

Міністерство освіти і науки України
Національний університет “Києво-Могилянська академія”
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **”МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У РОБОТІ З
ЗУМЕРАМИ ТА АНАЛІЗ ЇХ ОСОБЛИВОСТЕЙ НА
УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ”**

Виконала: студентка 4 курсу
Спеціальності
075 Маркетинг

Вороніна Ілона Юріївна

Керівник Біловодська О. А.
доктор економічних наук,
професор

Рецензент

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою «_____»

Секретар ЕК: Ісаєнко А.М.

«_____» _____ 20__ р.

Київ–2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЇВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

**Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик

« __ » _____ 20__ р.

**З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Вороніній Ілоні Юріївні

1. Тема роботи “Маркетингові комунікації у роботі з зумерами та аналіз їх особливостей на українському ринку”, керівник роботи Біловодська Олена Анатоліївна, доктор економічних наук, професор, затверджені наказом ВНЗ від « 05 » травня 2023 р. № 524-с.

2. Строк подання студентом роботи « 15 » травня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: *наукові роботи, статті, кількісні та якісні дослідження аудиторії, статистичні дані, рекламні матеріали, внутрішня інформація підприємства, план розробки бюджету та проекту.*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): *розгляд сутності маркетингових комунікацій та методів дослідження споживчої поведінки, характеристика концепції «теорії поколінь» та особливостей цільової категорії зумерів; дослідження обсягу українського ринку та огляд комунікацій з зумерами на ньому, сегментація аудиторії, детальний аналіз PR-проекту “Музей Зумерства”, розробка рекомендацій щодо ефективної комунікації з досліджуваною цільовою аудиторією.*

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень): *таблиці, діаграми, рисунки.*

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайом- лення наукового керівника	Підпис наукового керівника	При- міт- ки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	10.10.22		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад	11.11.22		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	05.12.22		
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень	15.12.22- 20.03.23		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень	07.02.23 29.03.23		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		15.02.23		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)		15.03.23		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)		30.04.23		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня	10.05.23		
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня			
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 20 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено « ____ » _____ 20__ р.

Науковий керівник

Біловодська О. А.

Виконавець кваліфікаційної роботи

Вороніна І. Ю.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	7
1.1. Сутність та класифікація маркетингових комунікацій.....	7
1.2. Поведінка споживачів та методи її дослідження.....	14
1.3. Розкриття поняття «теорії поколінь» та окреслення загальних характеристик зумерів.....	24
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗУМЕРІВ, ЯК ОКРЕМОЇ КАТЕГОРІЇ СПОЖИВАЧІВ.....	30
2.1. Оцінка обсягів українського ринку зі сторони кількості зумерської аудиторії та брендів, які на неї орієнтуються.....	30
2.2. Дослідження споживацької поведінки українських зумерів.....	37
2.3. Сегментація аудиторії зумерів в Україні.....	42
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У РОБОТІ З ЗУМЕРАМИ.....	48
3.1. Огляд комунікацій з зумерами на українському ринку.....	48
3.2. Загальні відомості про компанію Navas Ukraine.....	52
3.4. Аналіз PR-проекту «Музей зумерства».....	60
3.5. Рекомендації для українських агенцій щодо ефективних комунікацій з досліджуваною цільовою аудиторією.....	71
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи обумовлена необхідністю дослідження ефективності комунікаційних стратегій з аудиторією зумерів в Україні, яка є сегментом ринку країни, що розвивається. Зі стрімким розвитком соціальних медіа та інфлюенсерського маркетингу зумери стали важливою цільовою аудиторією для багатьох брендів в Україні. Проте дослідження ефективності комунікаційних стратегій із цією аудиторією обмежені, зокрема в українському контексті.

Кваліфікаційна робота має на меті заповнити цю прогалину в дослідженні, надавши розуміння комунікаційних стратегій, які є найбільш ефективними для залучення досліджуваної цільової аудиторії в Україні. Проводячи оцінку обсягу українського ринку, вивчаючи споживчу поведінку та сегментуючи аудиторію зумерів, дослідження дає комплексне розуміння цільової аудиторії. Аналіз комунікацій з зумерами на українському ринку, включно з PR-проектом «Музей Зумерства», дає практичні приклади ефективних комунікаційних стратегій, які можуть використовувати бренди в Україні.

Актуальність кваліфікаційної роботи додатково підкріплюється її внеском у розвиток сфери маркетингових комунікацій в Україні. Результати дослідження та рекомендації можуть допомогти українським агенціям і брендам створити більш ефективні комунікаційні стратегії, які будуть резонувати з аудиторією. Це може призвести до покращення обізнаності навколо бренду, продажів, що є критично важливим для успіху бізнесу в сучасному конкурентному ринковому середовищі.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження цільової аудиторії зумерів та особливостей маркетингових комунікацій по роботі з нею на українському ринку.

Для досягнення мети, були виконано наступні завдання:

- 1) розглянуто сутність та класифікацію маркетингових комунікацій;

- 2) проаналізовано споживчу поведінку та різні методи її дослідження;
- 3) досліджено концепцію «теорії поколінь» і надано огляд загальних характеристик зумерів;
- 4) проведено оцінку обсягу українського ринку за кількістю аудиторії зумерів
- 5) досліджено споживчу поведінку українських зумерів;
- 6) сегментовано аудиторію зумерів в Україні.
- 7) проведено огляд комунікацій з зуземарми на українському ринку;
- 8) на основі аналізу к PR-проекту «Музей Зумерства» надано рекомендації українським агентствам щодо ефективної комунікації з досліджуваною цільовою аудиторією.

Об'єктом дослідження є процес розробки та реалізації стратегій комунікації брендів з зумерами.

Предметом дослідження є сама цільова аудиторія зумерів та особливості маркетингових комунікацій з нею.

Серед методів дослідження в роботі було застосовано емпіричний; опитування; опис; сегментація; аналіз термінології; синтез та абстрактно-теоретичне узагальнення. Інформаційне забезпечення стало найважливішою складовою у виконанні завдань, визначених у плані дослідження. Це наукові праці Тмохіної Я.О, У роботі було комплексно викладено теоретичні основи маркетингових комунікацій та поведінки споживачів, у тому числі сутність та класифікацію маркетингових комунікацій, поведінку споживачів та теорію поколінь. Інформаційне забезпечення також охопило оцінку обсягу та особливостей українського ринку в розрізі орієнтації на зумер-аудиторію, що було сформульовано на основі статистичних даних та звітів всеукраїнських досліджень аудиторської компанії Deloit та інш.

Крім того, частиною інформаційного забезпечення був аналіз комунікацій з зумерами на українському ринку, в рамках якого був

досліджений PR-проект «Музей Зумерства». Цей аналіз у поєднанні з результатами дослідження допоміг сформулювати рекомендації для українських агентств щодо ефективних стратегій комунікації з цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Сутність та класифікація маркетингових комунікацій

Маркетингова комунікація є невід’ємною складовою сучасного бізнесу, яка охоплює різноманітні інструменти та тактики, які використовуються для донесення повідомлень організації до цільової аудиторії. Метою маркетингової комунікації є підвищення обізнаності навколо продукту чи послуги, підвищення попиту, формування лояльності до бренду та, зрештою, збільшення продажів.

Еволюція маркетингових комунікацій відображає динамічний характер галузі та її важливість для успіху бізнесу. З роками визначення маркетингової комунікації змінилося, включивши нові комунікаційні технології та медіа (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Еволюція маркетингових комунікацій

Період	Опис
До XX ст.	Маркетингові комунікації в основному були зосереджені на рекламно-промоційних заходах, з акцентом на інформуванні клієнтів про товари та послуги.
Початок XX ст. - 1990	Маркетингові комунікації еволюціонували, щоб охопити ширший спектр заходів, таких як зв’язки з громадськістю, стимулювання збуту та особистий продаж. Основна увага була зосереджена на підвищенні впізнаваності бренду та збільшенні продажів.
1990-2000	Поява цифрових медіа та Інтернету призвела до зміни маркетингових комунікацій, зосередившись на цифровій рекламі, маркетингу електронною поштою та онлайн-рекламі.

2000-2009	Маркетингова комунікація стала більш орієнтованою на клієнта, зосередившись на побудові відносин із клієнтами та зацікавленими сторонами. Соціальні медіа та мобільний маркетинг стали ключовими каналами комунікації.
2010-2019	Маркетингові комунікації продовжували розвиватися разом із розвитком соціальних медіа та мобільних пристроїв, що призвело до акценту на взаємодії та інтерактивності. Персоналізація та націлювання стали важливими стратегіями для побудови відносин із клієнтами.
2020-2023	Визначення маркетингової комунікації стало більш широким, визнаючи важливість комунікації для побудови відносин із зацікавленими сторонами та широкою спільнотою. Основна увага приділяється створенню та підтримці довгострокових відносин із клієнтами через різні канали зв'язку.

Джерело: складено автором на основі джерела [1].

Традиційне визначення маркетингової комунікації зосереджувалося насамперед на рекламі та рекламній діяльності. Однак із появою нових технологій, таких як соціальні медіа та цифровий маркетинг, визначення розширилося, щоб охопити ширший спектр діяльності. Сучасне визначення маркетингової комунікації підкреслює важливість побудови відносин із клієнтами та зацікавленими сторонами через різні канали комунікації.

Оскільки маркетингова комунікація стала складнішою та багатогранною, змінилися й визначення, які використовуються для її опису. В останні роки визначення стали більш широкими, визнаючи важливість комунікації для побудови відносин із зацікавленими сторонами та широким співтовариством.

Крім того, визначення стали більш орієнтованими на клієнта, підкреслюючи важливість створення та підтримки довгострокових відносин із клієнтами. Ця зміна фокуса відображає мінливі потреби компаній, оскільки вони прагнуть будувати тривалі зв'язки з клієнтами та зацікавленими сторонами на ринку, що стає все більш конкурентним.

В академічній сфері поняття маркетингових комунікацій було широко досліджена різними авторами, які зробили вагомий внесок у розуміння та розвиток цієї концепції, такими як Філіп Котлер і Гарі Армстронг, Стефаніє О’Донохо та Айдан Келлі, з більш сучасних Петер Баклі, а також з українських представників Максим Демченко та Тетяна Філіна (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Сучасні визначення поняття маркетингових комунікацій

Автор	Визначення
Філіп Котлер і Гарі Армстронг (2018)	Специфічне поєднання реклами, зв’язків з громадськістю, особистого продажу, стимулювання збуту та інструментів прямого маркетингу, які компанія використовує для переконливого повідомлення про цінність клієнта та налагодження відносин із клієнтами.
Стефаніє О’Донохо та Айдан Келлі (2004)	Засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконати та нагадувати споживачам – прямо чи опосередковано – про продукти та бренди, які вони продають.
Петер Баклі (2021)	Процес використання інструментів просування для спілкування з цільовою аудиторією та зацікавленими сторонами, а також для побудови та підтримки позитивних відносин між організацією та її клієнтами, постачальниками, працівниками, інвесторами та суспільством у цілому.
Максим Демченко (2021)	Система засобів, методів і форм взаємодії з цільовою аудиторією, спрямованих на створення і підтримку позитивного іміджу компанії, формування і підтримку довгострокових відносин з клієнтами, а також збільшення продажів товарів і послуг.
Тетяна Філіна (2019)	Система взаємодій між компанією та її цільовою аудиторією, що реалізується за допомогою різноманітних засобів комунікації та спрямована на досягнення цілей просування, інформування та впливу на цільову аудиторію, а також створення та підтримання позитивного іміджу компанії.

Визначення наведені у табл. 1.2 підкреслюються важливість маркетингової комунікації для побудови та підтримки відносин із різними

зацікавленими сторонами, а також потребу в добре збалансованому поєднанні засобів комунікації для ефективного переконання та спілкування з цільовою аудиторією.

Філіп Котлер і Гарі Армстронг наголошують на важливості добре збалансованого поєднання інструментів маркетингової комунікації, щоб переконливо донести цінність клієнта та налагодити відносини з клієнтами [2].

Стефаніє О'Донохо та Айдан Келлі визначають маркетингові комунікації як засіб прямого чи опосередкованого спілкування фірм зі споживачами з метою інформування, переконання та нагадування їм про їхні продукти та бренди [3].

Петер Баклі наголошують на важливості використання рекламних інструментів для побудови та підтримки позитивних відносин із низкою зацікавлених сторін, включаючи клієнтів, постачальників, співробітників, інвесторів і суспільство в цілому [4].

У визначеннях українській авторів підкреслюється важливість маркетингових комунікацій у створенні та підтримці позитивного іміджу компанії, формуванні довгострокових відносин із клієнтами, збільшенні продажів товарів і послуг. Максим Демченко визначав маркетингову комунікацію як систему засобів, методів і форм взаємодії з цільовою аудиторією, спрямованих на досягнення цих цілей [5].

Тетяна Філіна визначає маркетингову комунікацію як систему взаємодій між компанією та її цільовою аудиторією, що реалізується за допомогою різноманітних засобів комунікації, спрямованих на досягнення цілей просування, інформування та впливу на цільову аудиторію [6].

Крім визначення маркетингової комунікації, важливо також проаналізувати систему класифікацію маркетингових комунікацій. Загальноприйнята класифікація маркетингової комунікації охоплює різноманітні типи рекламних інструментів і методів, які використовуються

підприємствами для досягнення цільової аудиторії. Цей вид класифікації вирізняє два основні види маркетингових комунікацій – над лінією і під лінією. Просування над лінією стосується діяльності, яка здійснюється через канали засобів масової інформації, такі як телебачення, радіо та друкована реклама. Відповідно просування нижче (під лінією) передбачає такі дії, як прямий маркетинг, стимулювання збуту та особистий продаж [7].

Також класифікацію маркетингової комунікації характеризують за типами використовуваних медіа. Сюди входять традиційні медіа, такі як телебачення, радіо, преса та зовнішня реклама, а також цифрові медіа, такі як веб-сайти, соціальні медіа, електронна пошта та мобільні програми. Кожен тип медіа має свої сильні та слабкі сторони, і компанії повинні вибрати медіа, яке найбільше підходить для цільової аудиторії та маркетингових цілей. Наприклад, реклама та зв'язки з громадськістю часто використовуються для підвищення обізнаності та інтересу до продукту чи послуги, тоді як маркетинг електронною поштою та програми лояльності є більш ефективними для утримання наявних клієнтів [8].

Маркетингову комунікацію також можна класифікувати за метою використання. Наприклад, реклама часто використовується для просування продукту чи послуги, тоді як зв'язки з громадськістю використовуються для побудови відносин із зацікавленими сторонами та спільнотою. Стимулювання продажів спрямоване на підвищення кількості короткострокових продажів, тоді як особисті продажі використовуються для налагодження відносин із клієнтами та надання персоналізованої підтримки.

Ще один спосіб класифікації маркетингових комунікацій – це цільова аудиторія. Сюди входить спілкування «бізнес-бізнес» (B2B), яке спрямоване на інші підприємства, та спілкування «бізнес-споживач» (B2C), яке спрямоване на окремих споживачів. Стратегії, що

використовуються в кожному конкретному випадку, можуть відрізнятися залежно від характеристик цільової аудиторії, таких як її купівельна поведінка, процес прийняття рішень і комунікаційні переваги [9].

Зрештою, класифікація маркетингової комунікації залежить від конкретного контексту, в якому вона використовується. Розуміючи різні типи маркетингової комунікації та їхню роль у досягненні маркетингових цілей, компанії можуть розробити ефективні комунікаційні стратегії, які резонуватимуть із цільовою аудиторією та допоможуть досягти маркетингових цілей.

Отже, наведені визначення та класифікації, маркетингову комунікацію можна визначити як систему, яка охоплює різноманітні методи та інструменти, для досягнення низки маркетингових цілей. Ця система складається з кількох інструментів, включаючи рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг. Кожен інструмент має свої сильні та слабкі сторони, і компанії повинні вибрати найбільш відповідне поєднання інструментів для своєї цільової аудиторії та маркетингових цілей [8,9].

Реклама є найбільш поширеним інструментом у комплексі маркетингових комунікацій. Це платна форма спілкування, призначена для охоплення великої аудиторії через різні медіа-канали. Рекламу можна використовувати для підвищення впізнаваності бренду, просування продуктів або послуг і збільшення продажів.

Особисті продажі – це техніка спілкування віч-на-віч, яка передбачає взаємодію торгових представників з клієнтами для продажу продуктів або послуг. Особисті продажі часто використовуються в контексті B2B, де відносини з клієнтами мають вирішальне значення для довгострокового успіху.

Стимулювання збуту – це короточасний стимул, спрямований на стимулювання збуту (наприклад, знижки, купони, безкоштовні зразки та

конкурси). Стимулювання збуту часто використовується як доповнення до реклами та персональних продажів і може бути ефективним способом стимулювання попиту в короткостроковій перспективі.

Зв'язки з громадськістю (PR) спрямовані на побудову стосунків із зацікавленими сторонами та широким загалом. PR включає такі методи, як відносини зі ЗМІ, спонсорство та заходи, і може допомогти підприємствам створити позитивний імідж і репутацію.

Прямий маркетинг передбачає пряме спілкування з клієнтами через різні канали, такі як електронна пошта, пряма поштова розсилка та телемаркетинг. Прямий маркетинг часто використовується для націлювання на певні сегменти ринку та може бути ефективним способом залучення потенційних клієнтів і продажів.

Використовуючи поєднання цих інструментів, компанії можуть розробити комплексну маркетингову комунікаційну стратегію, яка охопить цільову аудиторію через різні канали та досягне поставлених цілей. Важливо зазначити, що ефективність кожного інструменту може відрізнятися залежно від контексту використання та цільової аудиторії, і компанії повинні постійно оцінювати та коригувати свій комплекс маркетингових комунікацій, щоб максимізувати свій вплив.

Отже, маркетингова комунікація – це широкий термін, який охоплює різноманітні інструменти та методи, що використовуються для просування продуктів або послуг до цільової аудиторії. Ці інструменти включають рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг. Ефективність кожного інструменту може змінюватися залежно від конкретного контексту та цільової аудиторії, і компанії повинні постійно оцінювати та коригувати свій комплекс маркетингових комунікацій, щоб максимізувати свій вплив на свою цільову аудиторію.

1.2. Поведінка споживачів та методи її дослідження

Історія дослідження поведінки споживачів значною мірою переплітається з історією маркетингової думки, і, таким чином, кожна епоха маркетингу мала вплив на дослідження поведінки споживачів.

У перші роки розвитку дисципліни методи дослідження поведінки споживачів були зосереджені на вибірці, зборі даних і аналітичних методах. Основною метою маркетингових досліджень того часу було вимірювання явищ і характеристик споживачів. Дослідники також зосередилися на вимірюванні думок, уявлень, уподобань, ставлень, особистості та стилю життя.

Розвиток обчислювальної техніки в 1970-х роках зробив збір і аналіз даних простішими та швидшими, що змістило акцент досліджень на аналітичні методи. У цю епоху у центрі уваги було краще розуміння ринку, споживача та процесу прийняття рішень.

На початку 2000-х фокус змістився з аналізу даних на пошук фактичного значення даних, щоб забезпечити подальшу підтримку в маркетингових рішеннях. Дослідження були зосереджені на тому, щоб зрозуміти, що стоїть за вибором споживачів, і як результати можуть стати підтримкою маркетингових стратегій і тактик.

Сучасна фаза характеризується більшою кількістю подій. Стали доступними нові форми даних (наприклад, Big Data, що дало початок дослідженню явищ, пов'язаних із відносинами між фірмами та споживачами (наприклад, сарафанне радіо та залучення), і подальшому дослідженню причин вибору споживачів і поведінки. Крім того, акцент змістився на перевірку та покращення внутрішньої та зовнішньої валідності досліджень [10].

Кожен дослідницький проєкт споживчої поведінки може мати свої проблеми та підхід. Однак у розробці будь-якого дослідницького проєкту дослідники дотримуються однакових загальних кроків (рис. 1.1):

- цілі дослідження;
- дизайн дослідження;
- план відбору проб;
- збір даних;
- аналіз даних та звітності.

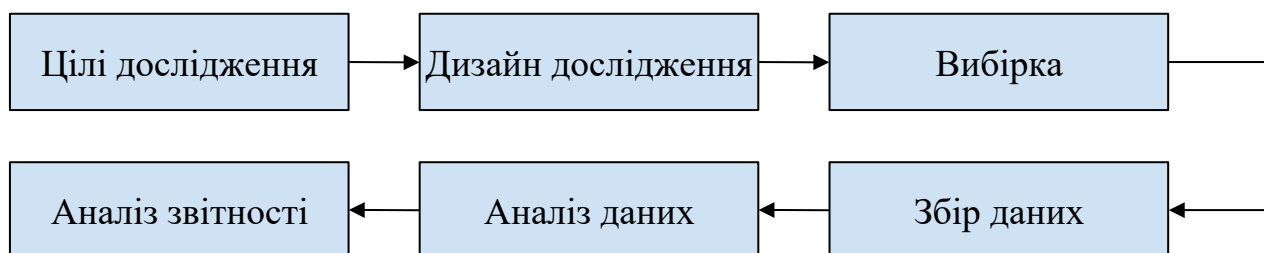


Рис. 1.1 – Етапи розробки дослідницьких проєктів

Джерело: складено автором за джерелом [10].

Цілі дослідження: перед проведенням будь-якого дослідницького проєкту дослідник повинен ретельно розглянути цілі. Цей крок також включає розробку дослідницьких питань і гіпотез, підкріплених теорією та попередніми дослідженнями в цій галузі.

План дослідження: на етапі планування дослідження дослідник повинен обміркувати, який метод дослідження буде більш доцільним для відповіді на запитання дослідження та висунення гіпотез.

Вибірка: на цьому етапі дослідник розглядає учасників і те, як до них буде підходити. У цьому процесі важливо визначити популяцію, з якої складається вибірка.

Збір даних: під час збору даних дослідник виходить на поле та збирає дані. Це найбільш захоплюючий крок для дослідника, але і трудомісткий.

Аналіз даних: після збору даних дослідник аналізує дані, щоб перевірити гіпотези та відповісти на запитання дослідження. Характер даних (тобто кількісні чи якісні) визначає аналітичний підхід, якого може дотримуватися дослідження.

Звітування: останнім кроком у цьому процесі є підготовка звіту та представлення результатів дослідження дослідницькому співтовариству та зацікавленим сторонам.

Важливим моментом у загальному процесі планування дослідження є етичні проблеми, які можуть виникнути. Такі етичні питання можуть стосуватися збору даних (наприклад, захисту учасників і поваги до їх конфіденційності, отримання інформованої згоди від учасників), аналізу даних (наприклад, уникнення навмисного неправильного тлумачення результатів або неправильного використання методу аналізу даних) або навіть під час звітування про результати (наприклад, авторство та належне визнання). Кілька організацій надають стандарти та кодекси поведінки (наприклад, ESOMAR або Американська асоціація маркетингу).

Дані є основою дослідження поведінки споживачів. Будь-яке явище, яке вивчається в області поведінки споживачів, вимагає від дослідників аналізу даних. Залежно від джерела дані можуть бути первинними або вторинними.

Первинні дані збираються безпосередньо від дослідників для цілей їхніх дослідницьких цілей і мають повний контроль над тим, що вимірюють дані. Вторинні дані – це дані, раніше зібрані для інших цілей, і дослідники використовують їх для досягнення мети свого дослідження. Вторинні дані можна розділити на внутрішні та зовнішні.

Внутрішні дані охоплюють інформацію, зібрану фірмами, наприклад бази даних клієнтів і продажів. Зовнішні дані – це дані, отримані за межами фірми, наприклад, з державних джерел, неурядових організацій, синдигованих служб і соціальних мереж.

Таким чином, джерело даних – це те, що значною мірою розрізняє дослідження поведінки споживачів на первинне та вторинне дослідження. Первинне дослідження – це дослідження, яке використовує в основному первинні дані та вимагає від дослідників використання наступних методів

дослідження: фокус-групи, опитування та спостереження. Вторинне дослідження – це будь-яке дослідження, яке використовує вже наявні джерела та дані. Таким чином, первинне дослідження набагато краще підходить, якщо необхідно переконатись достовірності отриманих даних, в той час, як вторинне – в ситуаціях з обмеженнями у часі та ресурсах.

Вибір основного методу дослідження головним чином залежить від того, намагається дослідження виміряти поведінку чи вивчити думки (наприклад, ставлення, сприйняття, переконання) споживачів. Якщо дослідження спрямоване на вимірювання думок і має на меті отримати глибоке розуміння явища, можна використовувати такі методи, як фокус-групи та глибинні інтерв'ю. Якщо метою є більше отримати загальне уявлення, а не досліджувати явище в глибині, то слід віддати перевагу методам опитування. Якщо дослідження намагається виміряти поведінку в її природному середовищі, то відповідними методами є спостереження та панельні дані. Якщо поведінку неможливо оцінити в її природному середовищі, замість цього можна використовувати експерименти.

Варто також зазначити, що первинні методи дослідження споживчої поведінки можуть мати якісний і кількісний характер. Якісне дослідження має на меті забезпечити глибоке розуміння проблеми, тоді як кількісне дослідження спрямоване на оцінку даних шляхом застосування певної форми статистичного аналізу [11].

Якісні та кількісні методи мають кілька відмінностей, тому служать різним цілям і потребам дослідження. Таблиця 1.3 надає підсумок цих відмінностей.

Таблиця 1.3

Порівняння якісних і кількісних методів

	Якісні методи	Кількісні методи

Мета	Досліджувати та глибоко зрозуміти явища	Перевірити гіпотези, зробити прогнози та узагальнити результати
Вибірка	Невелика кількість, як правило, нерепрезентативних випадків	Велика кількість, як правило, репрезентативних випадків
Дані	Якісні неструктуровані дані (тобто словесні відповіді, текст)	Кількісні структуровані дані (тобто числа)
Аналіз	Не статистичні, спрямовані на виявлення закономірностей, ознак, тем	Статистичний, спрямований на виявлення статистичних зв'язків
Узагальнення	Висновки менш узагальнені	Мета полягає в тому, щоб отримати результат, який можна узагальнити
Приклади	Глибинні інтерв'ю, фокус-групи, спостереження	Опитування, експерименти

Стосовно мети дослідження якісні методи спрямовані на дослідження та глибше розуміння досліджуваного явища, тоді як кількісні методи спрямовані на перевірку гіпотез, прогнозування та узагальнення результатів для досліджуваної сукупності. У якісних методах вибірка невелика, і дані, як правило, неструктуровані, тоді як у кількісних методах вибірка досить велика і може бути репрезентативною для сукупності, а дані в основному структуровані. Нарешті, якісні методи не мають на меті узагальнення для популяції, тоді як кількісні методи є більш правильними.

Якісні методи, які найчастіше використовуються при аналізі споживчої поведінки – це фокус-групи, глибинні інтерв'ю, спостереження та проєктивні методи. До кількісних методів відносяться: опитування та експерименти.

Фокус-група – популярний якісний метод, у якому група учасників обговорює тему, яка цікавить дослідника. Учасників можна запитати про їх сприйняття, почуття, переконання та ідеї щодо бренду, продукту чи послуги. Фокус-група зазвичай використовується, коли мета полягає в тому, щоб вивчити погляди споживачів на нові концепції продукту (наприклад, нові форми пакування, варіанти продукту, нові бренди) і дослідити шляхи підвищення сприйняття споживачами. Фокус-група є кращою, коли метою є глибше зрозуміти досліджуване явище. Що робить цей метод унікальним, так це те, що він дозволяє учасникам взаємодіяти та впливати один на одного, що призводить до генерації великої кількості унікальних даних і забезпечує більш природне середовище для учасників.

Глибинне інтерв'ю – це якісний метод, який передбачає проведення інтенсивних індивідуальних інтерв'ю з невеликою кількістю респондентів для вивчення їхньої точки зору на тему, яка цікавить дослідника. Глибинні інтерв'ю доречні, коли дослідник хоче отримати глибше розуміння оцінок респондентів щодо досліджуваної теми. Цей метод дозволяє отримати дуже точні та конкретні відповіді від респондентів, які не можуть охопити інші форми якісних методів (наприклад, фокус-групи) і кількісних методів. Перевага глибинних інтерв'ю полягає в тому, що вони дозволяють респондентам спокійно, без обмежень у часі надати свої відповіді та погляди, а також уточнити свої відповіді, не піддаючись впливу думок інших респондентів. Глибинні інтерв'ю слід використовувати замість фокус-груп, коли досліджувана тема є суперечливою, делікатною або табуованою, і, отже, існує високий ризик соціальної бажаності. Також бажано використовувати цей метод, коли

учасників важко зібрати у фокус-групу (наприклад, ключові інформанти, які живуть у різних місцях, або учасники з напруженим графіком). Глибинні інтерв'ю відрізняються від опитувальних інтерв'ю тим, що вони менш структуровані, тому вони дозволяють досліднику бути більш гнучким під час фактичного інтерв'ю (наприклад, задавати додаткові запитання, відхилятися від посібника з інтерв'ю).

Спостереження – це систематичний опис подій, поведінки та артефактів у соціальному середовищі, обраному для дослідження. Як метод, спостереження передбачає збирання вражень про світ за допомогою органів чуття систематичним і цілеспрямованим способом, щоб дізнатися про явище, яке цікавить дослідника. Спостереження можуть проводитися в лабораторних умовах, хоча зазвичай відбуваються в природних умовах. Це дозволяє досліднику досліджувати поведінку безпосередньо спостерігаючи за подіями, що відбуваються (спостереження за участю).

Спостереження за участю є доцільним, коли:

- мало відомо про явище (наприклад, новостворена група);
- снують важливі відмінності між поглядами інсайдерів і сторонніх (етнічних груп або субкультур);
- явище якимось чином приховане від сторонніх (наприклад, сімейне життя).
- явище приховане від громадськості (наприклад, злочинність і відхилення).

Спостереження мають дослідницький характер і включають різні методи збору даних, такі як текст, польові нотатки, аудіо- та відеозаписи. Мета спостережень – досліджувати непередбачені явища та обґрунтовувати їх за допомогою індуктивного підходу.

Усі раніше перераховані методи вимагають від учасників безпосередньої відповіді на явище, яке цікавить дослідника. У певних

випадках дослідник має підстави очікувати, що за допомогою прямого методу упередження соціальної бажаності (тобто упередження, спричинене відповідями респондентів на основі того, що, як очікується, буде правильним або соціально прийнятним) може бути високим. Це явище часто зустрічається під час дослідження поведінки споживачів, особливо коли досліджувана тема є делікатною або учасникам важко сформулювати свої почуття, переконання, ставлення чи мотивацію. У таких випадках перевагу надають проєктивним методам.

Проєктивні методи – це методи, які використовують розпливчасті, неоднозначні, неструктуровані стимули чи ситуації та, надаючи ситуації певної структури, учасники «проєктують» свою особистість, ставлення, думку та самоуявлення. Проєктивні методи дозволяють учасникам розкрити почуття, переконання, ставлення та мотивацію, які багатьом важко сформулювати. Наприклад, за допомогою проєктивних методів Джун Котт і Кетрін Латур (2009) дослідили значення споживання азартних ігор онлайн для споживачів [12].

У дослідженні споживчої поведінки проєктивні методики можна класифікувати на п'ять типів на основі типу відповіді, необхідного учасникам: асоціація, завершення, побудова, експресивність і порядок вибору. проєктивні методики мають ряд переваг: вони дозволяють респондентам виражати свої почуття непрямим способом, який їм часто важко сформулювати та вербалізувати; вони також дозволяють учасникам висловлювати свої початкові думки інтуїтивно, таким чином мінімізуючи упередження соціальної бажаності. Однак, проєктивні методи проєктивні надають дані, які є досить складними для правильної інтерпретації. Крім того, часто виникають питання щодо ступеня їх надійності та обґрунтованості.

Опитування передбачає збір інформації з вибірки осіб через їхні відповіді на запитання. Мета опитувального дослідження полягає в тому,

щоб вивчити характеристики цільової групи, зрозуміти її ставлення, уявлення, мотиви, переконання та, загалом, зібрати їхню думку щодо явища, яке цікавить дослідника. Опитування поєднує вибірку, розробку запитань і збір даних. Рішення щодо цих аспектів згодом впливають на точність і достовірність дослідження. Поширення Інтернету та розвиток інструментів онлайн-опитування (наприклад, Qualtrics, SurveyXact, Google Forms) збільшили популярність комп'ютерних методів.

Опитування можна проводити лише один раз у певний момент часу (поперечне) або багаторазово протягом певного часу (поздовжнє). Перевага лонгітюдних опитувань полягає в спостереженні узгодженості як показника зовнішньої валідності та закономірностей у досліджуваному явищі. Крім того, вони дозволяють вимірювати розвиток явища з часом. Однак важливо зазначити, що опитування, опитування має кілька недоліків.

По-перше, опитування вразливі до упередженості. Упередження може мати кілька форм: упередження вибірки (тобто використовувався неналежний метод вибірки), упередження вимірювання (тобто формулювання чи порядок запитань може вплинути на відповіді), упередження відповідей (тобто учасники можуть бути схильні не надавати відповіді). правильна відповідь), упередженість дослідника (тобто упередженість, внесена дослідником, суб'єктивні погляди та рішення на всіх етапах, включаючи аналіз даних). Опитування підходить для збору думок, але не завжди підходить для вивчення поведінки, особливо у випадках, коли респондент може погано пам'ятати власну поведінку або бути чутливим і не бажати ділитись правдивою інформацією.

Експерименти являють собою кількісний метод дослідження для встановлення причинно-наслідкових зв'язків. Причинність означає, що виникнення однієї події (незалежної змінної) матиме причину іншої події

(залежної змінної). Експерименти можуть проводитися в лабораторії (лабораторні досліді) або в полі (польові досліді).

Експерименти мають ряд переваг перед іншими методами. Вони дозволяють дослідникам мати великий рівень контролю над змінними (незалежними та сторонніми), таким чином дозволяючи їм отримувати більш точні результати. Експерименти також можна повторювати в різні моменти часу або в кількох групах, що дозволяє дослідникам бути більш впевненими у своїх висновках.

Однак, експерименти також мають недоліки. Кілька сторонніх змінних, про які дослідники можуть не знати, можуть спотворити результати. Це означає, що дослідники повинні бути обізнані про всі можливі фактори впливу і контролювати їх. Експерименти підходять не для будь-якого випадку. Наприклад, деякі незалежні змінні можуть бути неможливими для маніпулювання з етичних міркувань.

Кожен метод, описаний вище, має сильні та слабкі сторони, і дослідники повинні знати про них, перш ніж вибрати метод. Дослідження споживчої поведінки потребує великих вкладень ресурсів щодо грошей і часу. Ці питання також потребують ретельного розгляду дослідниками. Проте дослідження поведінки споживачів можуть надати рекомендації менеджерам з маркетингу та практикам, які можуть позбавити їх від витрат, пов'язаних з неправильними та неефективними рішеннями.

Отже, кожен метод дослідження потребує певних навичок і знань, які потребують навчання та практики. Крім того, результати будь-якого дослідження завжди мають певний рівень суб'єктивності, викликаний упередженістю дослідника, і таку упередженість також необхідно брати до уваги. Соціальні явища та явища реального життя, які досліджують споживчу поведінку, досить складні, їх важко пояснити чи проаналізувати. Методи дослідження поведінки споживачів не завжди спрямовані на точні прогнози таких явищ, а зосереджені здебільшого на поясненні та

обґрунтуванні таких явищ. Якщо мета полягає в тому, щоб зробити прогноз, то такі прогнози супроводжуються помилкою, і метою методу дослідження є мінімізація цієї помилки. Важливо мати на увазі, що статистична значущість (тобто мінімізація помилки) не повинна бути єдиною метою дослідника. Натомість дослідники повинні зосередитися на фактичному розмірі ефекту та загальній важливості своїх висновків.

1.3. Розкриття поняття «теорії поколінь» та окреслення загальних характеристик зумерів

Загальноновизнано, що Карл Мангейм першим представив концепцію «покоління» як життєздатний додаток до аналізу соціальної стратифікації в сучасній соціології у своїй роботі «Проблеми поколінь» (есе в *Kölner Vierteljahrshefte für Soziologie* у 1928 році) [13]. Концепція була сформульована як частина його іншого соціологічного дослідження і була елементом теоретичної стратегії Мангейма, спрямованої на розуміння «екзистенційної основи знання» за допомогою понять, відмінних від соціального класу. Це есе також було частиною пошуку Мангеймом теорії соціальних змін, альтернативної марксизму з його традиційною епістемологією, матеріалістичними визначеннями інтересів і вузьким фокусом на економічному класі як причинному механізмі соціальних змін.

Зокрема, Карл Мангейм використовував концепцію покоління для вивчення розвитку консервативної думки в сучасних суспільствах, а ідея відмінностей поколінь згодом увійшла у звичайний соціологічний лексикон. Сучасна соціологічна література про покоління поділяється на:

- дослідження досвіду поколінь великих історичних зривів, таких як війни та міграція;
- дослідження відмінностей поколінь у культурному досвіді та споживацтві;
- дослідження когорт поколінь з точки зору інтелектуальних традицій і політичних перспектив;

- соціологічний аналіз конкретних поколінь, таких як Шістдесятники.

Таким чином, ця концепція була продуктивно використана для вивчення відмінностей між поколіннями, наприклад Річардом Воєм (1979) у його дослідженні Першої світової війни, Девідом Вяттом (1993) у його дослідженні війни у В'єтнамі та американської культури, Енн Кумбс (1996) у дослідженні післявоєнного покоління Сіднея та Джаффа Шатца (1991) у роботі про підйом і падіння еліт поколінь. Крім того, концепція покоління регулярно застосовувалася при вивченні молодіжних культур та їх впливу на масову культуру. Хоча поняття генераційних відмінностей є широко прийнятим у сучасній соціології, загалом плідність цієї концепції ще належить повністю дослідити та оцінити в соціологічному мейнстрімі [16].

Існує мало теоретичних розробок поняття покоління та його актуальності для аналізу споживчої поведінки. У сучасному маркетингу мало вагомих теоретичних внесків у розвиток теорії поколінь. Хоча існує література про споживчу поведінку поколінь, вона, як правило, прихована, а не явна.

Кожна зміна поколінь приносить значні та передбачувані зміни в колективних настроях і ставленнях, оскільки констеляції поколінь змінюються, а нинішні покоління компенсують сприйняті надлишки старших (особливо те, яке зараз перебуває в середньому віці). Ніл Хоу і Вільям Штраус охарактеризували кожен змін разом із своїм найвпливовішим архетипом поколінь наступним чином [14]:

- перші повороти (м'які весни) – це періоди високого рівня, час, коли нові громадянські структури заміняють старі цінності, колективізм сильний, а індивідуалізм слабкий;
- другі повороти (екстремальне літо) – це періоди пробудження, час, коли молодь є непостійною та критичною до громадянських та інституційних структур попередніх поколінь;

- треті повороти (помірні падіння) — це періоди руйнування, час, коли громадянські/інституційні структури є найслабшими (прогинаються під тиском і атаками попереднього повороту) і пік індивідуалізму;
- четверті повороти (екстремальні зими) – це періоди кризи, час серйозних соціальних змін, колективної реструктуризації та громадянської/інституційної перебудови. (наприклад, G.I. Generation і Generation Y/Gen Z).

Відповідно до теорії поколінь Нейла Хоу і Вільяма Штрауса, Gen Z – це покоління Героїв, розташоване в Четвертій Поворотній Кризі Тисячолітнього Секулуму, походження якого почалося в США з Американського Високого (Першого Повороту) 1946-1964 років, яке згодом перейшло до Революції свідомості кінця 1960-х і Культурних воєн 1980-х, 90-х і початку 2000-х років (Другий і Третій повороти, відповідно), перш ніж перейти до поточного періоду глобальних фінансових криз.

Покоління Z засноване на цифровому світі. Тому, на відміну від своїх попередників X'er і Boomer, їх страх не обмежується дискурсом. За словами педагога та письменника Марка Пренського, інструменти цифрової комунікації, доступні сучасній молоді, надають молоді можливість спрямовувати масову критику у колективні дії. У своїй роботі «Смерть командування та управління» він стверджує, що сучасна молодь під впливом безпрецедентних змін у цифрових технологіях може радикально змінити основні концепції демократії та лідерства зсередини, оскільки їхня колективна агенція зміцнюється та розширюється. «Зламуючи» системи, які колись вважалися закритими – від корпоративного та політичного керівництва до освіти і поп-культури – вони (пере)проектують та/або підтримують саме програмне забезпечення, яке забезпечує масштабні інституційні зміни. Іншими словами,

інструменти, щоб «змусити все відбуватися», знаходяться в їхніх руках, і вони знають, як ними користуватися, або, що важливіше, кодувати їх [15].

Покоління Z категорично відкидають брендування і уникають ексклюзивних соціальних клік, які відзначають індивідуальні відмінності над колективною індивідуальністю. Скоріше, вони прагнуть використовувати соціальні медіа як платформи для створення та горизонтального обміну контентом. Вони проактивні куратори та завантажувачі; замість того, щоб використовувати свою індивідуальність, вони шукають підтвердження від самої системи для своїх думок, ідеологій і планів (у формі «лайків» і «фоловерів» у соціальних мережах на одному кінці спектру та агресивних політичних реформ в іншому).

Як нещодавно показали рух Оссуру, їхня здатність впливати на соціум може мати потужні наслідки. Крім того, варто зазначити, акцент покоління Z суб'єктах та об'єктах архітектурної теорії (оновлений акцент на урбаністиці, практиці участі, параметризмі, об'єктноорієнтованій філософії, посткритичності та посттеорії).

Прогрес у сфері комунікацій, будівництва та екологічних технологій у поєднанні з сильним почуттям підприємництва дозволяє представниками покоління Z перетворювати бізнес-моделі, керовані аналоговими документами на моделі, керовані цифровими даними, здатні обробляти кілька рівнів інформації та проєктувати наслідки їхніх проєктних дій у багатьох масштабах. У цьому процесі виникають конфлікти поколінь, оскільки старші покоління залишаються «застряглими на своїх шляхах» або намагаються знайти сенс у тому, що вони сприймають як відверту гіпероптимізацію замість рефлексивного повторення [17].

За словами Кетрін Савітт, покоління Z має набутий синдром дефіциту уваги (ADHD), хронічне масове відволікання, спричинене постійним зануренням у декілька медіа-платформ одночасно (наприклад, надсилання текстових повідомлень під час спілкування у Facebook під час

перегляду YouTube під час їжі під час навчання). І хоча вони мають безпрецедентну здатність збирати та обробляти великі обсяги інформації з блискавичною швидкістю, ADHD перешкоджає їхній здатності обробляти маленькі обсяги інформації повільно та критично. Іншими словами, як куратори світу, що керується контентом, вони можуть швидко знаходити відповіді (або знаходити швидку відповідь), але ця швидкість витісняє когнітивну повільність [18].

У книзі *iBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind* автори Гері Смолл і Гігі Ворган стверджують, що цифрові технології радикально змінили мислення та поведінку цього покоління: вони вплинули як на наш зовнішній, так і на внутрішній світ (соціальний і когнітивний). Це також перешкоджає здатності цього покоління формулювати та зберігати знання. Аналізуючи вплив соціальних медіа на американську молодь, автори стверджували, що цифрова культура пропонує безпрецедентний доступ до історичних, наукових і мистецьких знань, але американська молодь – ті люди, які зараз вступають у найважливіший інтелектуальний етап свого життя й мають необмежений доступ до величезної бази знань – найдурніші в історії; тобто, попри на будь-яку можливість культивувати та задовольняти інтелектуальну цікавість, їхні інтелектуальні звички демонструють протилежне, неухильно знижуючись протягом останніх двох десятиліть [19].

І хоча Гері Смолл і Гігі Ворган справедливо визначають недолік інтелектуальної цікавості покоління Z, слабкість їх аргументів полягає в тому, що вони порівнюють інтелект покоління Z проти Silent, Boomer і критерії X'er. Іншими словами, критикуючи нездатність покоління Z процвітати в американській освітній системі (багато в чому розробленій для підготовки працівників до конвеєра), автори часто не дивляться критично на особливості освітньої системи, яка навчає студентів для

тестувань та іспитів і часто помилково приймає справжній інтелект за просте запам'ятовування фактів.

Отже, покоління Z характеризується швидкістю, гнучкістю, налаштуваннями та співпрацею, що робить їх добре підготовленими для того, щоб взяти на себе відповідальність за формування нових громадських та інституційних структур. Однак це покоління також стикається з проблемами розвитку навичок критичного мислення через хронічне масове відволікання, спричинене постійним зануренням у декілька медіа-платформ одночасно.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗУМЕРІВ, ЯК ОКРЕМОЇ КАТЕГОРІЇ СПОЖИВАЧІВ

2.1. Оцінка обсягів українського ринку зі сторони кількості зумерської аудиторії та брендів, які на неї орієнтуються

Сьогодні покоління Z стає значною споживчою силою: унікальні характеристики цього покоління роблять їх привабливою цілью для брендів, які прагнуть встановити довгострокові відносини та підвищити лояльність. Саме тому важливо оцінити розмір українського ринку з точки зору кількості аудиторії покоління Z і брендів, націлених на неї.

За даними Державної служби статистики України, загальна чисельність населення України станом на березень 2021 року становила приблизно 42,4 млн осіб, з яких 17,5% (7,4 млн) належать до категорії Gen Z. (табл. 2.1) [2].

Таблиця 2.1

Кількість представників покоління Z в Україні у 2021 році

Вік	Кількість осіб покоління Z (мільйони)
9-13	2.1
14-18	2.7
19-24	2.9

З точки зору купівельної спроможності покоління Z становить приблизно 44 мільярди доларів щорічної споживчої спроможності в усьому світі.

Станом на січень 2021 року в Україні було 11,3 млн користувачів соцмереж, що становило 27,7% від загальної кількості населення. У табл. 2.2 подано розподіл користувачів соціальних мереж в Україні за віковими групами [20].

Таблиця 2.2

Кількість користувачів соціальних мереж в Україні у 2021 році

Вік	Кількість користувачів соціальних мереж (мільйони)
13-17	1.9
18-24	2.6
25-34	3.6
35-44	1.7
45-54	0.9
55-64	0.5
65+	0.1

Джерело: складено автором за джерелом [20].

Актуальніші результати дослідження Делойт у 2022 році свідчать про меншу кількість представників покоління Z в Україні. Загалом дані табл. 2.2 свідчать про те, що населення покоління Z в Україні є значним і має значний вплив на цифровий ринок, особливо у сфері соціальних мереж. Соціальні медіа є популярною платформою серед покоління Z в Україні, згідно зі звітом GlobalWebIndex, 83% людей покоління Z користуються соціальними мережами щодня, проводячи в них у середньому 2 години 18 хвилин на день [22].

YouTube є найпопулярнішою соцмережею серед покоління Z в Україні, нею регулярно користуються 76% респондентів, за нею йдуть Instagram (72%) і TikTok (56%). Ці статистичні дані підкреслюють важливість соціальних медіа для покоління Z в Україні та необхідність для компаній мати сильну присутність у соціальних мережах для ефективного охоплення цієї демографічної групи.

Що стосується користування мобільними телефонами, звіт Nielsen показує, що 96% людей покоління Z в Україні мають смартфони, а 91% використовують свої телефони регулярно для доступу в Інтернет. Це підкреслює необхідність для бізнесу мати веб-сайти та програми, оптимізовані для мобільних пристроїв, щоб ефективно охопити цю демографію [23].

Ринок електронної комерції в Україні також зростає серед покоління Z. 62% респондентів вважають за краще робити покупки онлайн, а не у звичайних магазинах. Це вказує на потребу компаній у сильній присутності в Інтернеті та можливостях електронної комерції для ефективного націлювання на цю демографічну групу.

Інформація про доходи та професії людей покоління Z в Україні не є такою легкодоступною, як інша демографічна інформація. Однак ми можемо зробити деякі загальні припущення, виходячи з економічних умов і ринку праці в Україні. Так, згідно зі звітом Міжнародної організації праці, безробіття серед молоді в Україні залишається високим і становить 17,8%, при цьому значна частина молодих людей працює в неформальному секторі. Це свідчить про те, що багато осіб покоління Z в Україні можуть бути або безробітними, або працювати на низькооплачуваній неофіційній роботі. Проте порівнюючи з іншими країнами рівень безробіття молоді в Україні загалом нижчий, ніж у країнах ЄС, і вдвічі нижчий, ніж у країнах регіону Східної Європи і Центральної Азії [24].

Якщо говорити про доходи, то середня місячна зарплата в Україні у сьогодні становить близько 13 500 українських гривень (приблизно 500 доларів США). Однак важливо зазначити, що ця цифра значно змінюється залежно від місця розташування, галузі та роду занять. Крім того, враховуючи високий рівень неформального працевлаштування серед

молоді в Україні, ймовірно, що багато людей покоління Z можуть отримувати недекларовані доходи, що спотворює цю статистику.

Загалом, хоча інформація про доходи та професії людей покоління Z в Україні не є такою легкодоступною, як інша демографічна інформація, ми можемо припустити, що багато з них можуть бути безробітними або працювати на низькооплачуваній неофіційній роботі, причому значна частина буде (або планує будувати) кар'єру у галузі ІТ, креативу та бізнесу.

У цьому контексті український ринок із його молодим населенням і зростаючим середнім класом відкриває значні можливості для брендів, орієнтованих на споживачів покоління Z . Багато брендів дублюють на українському ринку успішні практики реалізованих в інших країнах кейсів (табл 2.3).

Таблиця 2.3

Маркетингові кампанії для покоління Z в Україні та їх результат

Бренд	Маркетингова кампанія	Рік	Результати
McDonald's	McDonald's Battle	2020	30% increase in sales among Gen Z consumers
Nike	Play New	2020	Збільшення продажів серед споживачів покоління Z
Puma	Forever Faster	2021	Значне зростання взаємодії з брендом серед споживачів покоління Z
Samsung	Unbox the Future	2022	Збільшення продажів на 15% за період акції
Фокстрот	Оновлюйся	2019	Збільшення ефективності

			соціальних мереж на 15%
--	--	--	-------------------------

Американська мережа закладів швидкого харчування McDonald's у ще у 2020 році розпочала кампанію, спрямовану на залучення молодих українських споживачів. У рамках кампанії була мобільна гра, в якій гравці повинні були захистити свій віртуальний ресторан McDonald's від атак інших гравців. Гру рекламували в соціальних мережах, таких як Instagram і TikTok, і гравцям пропонувалися знижки та призи за участь у кампанії. [26]

Puma, німецький транснаціональний спортивний бренд, у 2021 році запустив маркетингову кампанію в Україні, щоб просувати свої нові кросівки RS-Fast, орієнтовані на споживачів покоління Z. У кампанії під назвою «Forever faster» були представлені українські спортсмени, а самі відеоролики поширювались у соціальних мережах. Результатом кампанії стало суттєве зростання залучення споживачів покоління Z в Україні до бренду. [27]

Nike у 2020 році запустила маркетингову кампанію з популярними українськими інфлюенсерами та вуличним одягом, орієнтовану на споживачів покоління Z. Кампанія під назвою «Play new» заохочувала індивідуалізм і самовираження, які високо цінуються поколінням Z. Кампанія рекламувалася через соціальні медіа-платформи, такі як Instagram і TikTok, і призвела до значного збільшення взаємодії з брендом. [28]

Samsung, південнокорейська транснаціональна компанія з виробництва електроніки, у 2022 році запустила маркетингову кампанію в Україні, спрямовану на споживачів покоління Z. Кампанія під назвою «Unbox the Future» пропонувала знижки на новітні смартфони. Одним із ключових елементів кампанії «Unbox the Future» стало використання

технології доповненої реальності (AR). Samsung створила мобільний додаток, який дозволяв користувачам вивчати функції нових пристроїв у віртуальному середовищі. Користувачі могли переглядати пристрої в 3D і взаємодіяти з ними, виявляючи особливості та функції, про які вони могли б не знати інакше. [29]

Ще одна українська роздрібна мережа «Фокстрот» у 2019 році розпочала процес оновлення та інтеграцію своїх комунікацій з молодим поколінням. Кампанія «Оновлюйся» була запущена в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook і новий для компанії канал — TikTok та linktree. Контент розцвів з появою новго героя-обличчя Фоксі. Сам запуск включав серію відеороликів зі зверненнями нового бренд-персонажа та також розіграшами на сторінках, що заохочували користувачів ділитися контентом. У TikTok бренд обігнав двог найближчих конкурентів Цитрус та Rozetka. [30]

Таким чином, в останні роки бренди дуже активно націлюються на покоління Z в Україні з різним ступенем успіху. Не рідко ідеї запозичуються у маркетинг-відділів інших країн, а отже переймають інструменти комунікацій. Найчастіше успішні маркетингові кампанії, які привертають увагу споживачів покоління Z в Україні, включають використання впливових людей (інфлюенсерів) у соціальних мережах, інноваційні методи взаємодії з клієнтами (як от доповнена реальність) та ексклюзивні товари. Оскільки купівельна спроможність покоління Z продовжує зростати в усьому світі, бренди, націлені на цю демографію в Україні, ймовірно, спостерігатимуть зростання продажів і лояльності до бренду у майбутньому.

2.2. Дослідження споживацької поведінки українських зумерів

Поведінка споживачів покоління Z є предметом все більшого інтересу для маркетологів, оскільки очікується, що це покоління становитиме значну частину споживчого ринку в найближчі роки. Покоління Z, яке народилося між 1997 і 2012 роками, є надзвичайно різноманітним і технічно підкованим поколінням, яке характеризується своїми унікальними цінностями, ставленням і поведінкою. Розуміння їх споживчої поведінки може допомогти маркетологам розробити ефективні стратегії охоплення та взаємодії з цією важливою демографією.

Покоління Z – це різноманітне та інклюзивне покоління, яке високо цінує соціальну справедливість і рівність. Вони захоплені такими проблемами, як зміна клімату, расова та гендерна нерівність і психічне здоров'я. Як споживачі, вони з більшою ймовірністю підтримують бренди, які відповідають їхнім цінностям і є прозорими щодо своєї ділової практики. Покоління Z також більше схильне до впливу соціальних мереж і рекомендацій однолітків, ніж традиційної реклами.

Традиційно заведено вважати, що це покоління, яке, швидше за все, ретельно досліджує продукти, перш ніж зробити покупку. Вони менш вірогідні бути лояльними до бренду та більше зосереджені на зручності, ціні та якості, приймаючи рішення про покупку. Вони, як правило, є більш імпульсивними покупцями, особливо коли товар у продажу або його наявність обмежена. Крім того, покоління Z також частіше робить покупки в Інтернеті, особливо популярними є покупки з мобільного телефону.

Покоління Z – це високовізуальне покоління, що означає, що їх приваблює візуально привабливий контент. Вони швидше зацікавляться відео, фотографіями та комп'ютерною графікою, ніж текстовим контентом. Це своєю чергою призвело до появи та популяризації таких

платформ, як TikTok та Instagram, де візуальний контент є домінуючою формою спілкування. Як результат це покоління виростало з миттєвим доступом до інформації, розваг і продуктів. У результаті вони звикли отримувати те, що хочуть, коли хочуть. Це призвело до очікування миттєвого задоволення, що можна побачити в їхній імпульсивній купівельній поведінці та їхній любові до швидких рішень.

Крім того, споживачі покоління Z цінують персоналізований досвід. Вони хочуть, щоб бренди адаптували свої повідомлення та продукти відповідно до їхніх індивідуальних уподобань та інтересів. Це призвело до збільшення попиту на персоналізовані продукти, послуги та досвід, що можна побачити в популярності персоналізованого одягу, косметичних товарів, подорожей тощо.

Деякі звіти також відзначають, що представники покоління Z є більш прагматичними та зрілими, ніж представники попередніх поколінь: покоління Z має більше шансів закінчити середню школу, швидше вступити до коледжу та обережніше у виборі кар'єри. У них більше, ніж у будь-якому попередньому поколінні, є принаймні один із батьків, який закінчив коледж. Було виявлено, що вони рідше вживають алкоголь або їздять в автомобілях без ременя безпеки. Частково це може бути пов'язано з тим, що вони в основному виховувалися батьками покоління X, які були в основному стурбовані безпекою дитинства. Іншим сприяючим фактором могло бути те, що покоління Z формувалось під час рецесії 2007–2009 років, під час якої вони були свідками того, як дорослі навколо них зазнавали фінансових проблем і нестабільної зайнятості.

З метою глибшого аналізу споживчої поведінки покоління Z були проведені глибинні інтерв'ю з 23 респондентами, серед яких 12 чоловіків та 11 жінок, які народились між 1997 і 2012 роками. Кожне інтерв'ю тривало від 60 до 90 хвилин. Після кожного інтерв'ю було зроблено звіт на основі нотаток сформованих під час інтерв'ю. Загальний звіт 23

респондентів став якісними даними, зібраними в цьому дослідженні. Потім ці якісні дані були проаналізовані за допомогою техніки аналізу контенту для виявлення важливих кодів або факторів, після чого склався звіт про поведінку респондентів при покупці. Результати аналізу представлені нижче.

Більшість респондентів відповіли, що вони б негайно витратили гроші, коли б їх запитали, що б вони зробили, якби вони тримали гроші в певний час. З п'яти респондентів, які не витрачали б гроші напрямую, троє сказали, що все одно не витрачали б гроші безпосередньо просто тому, що конкретних продуктів, які вони хотіли, зараз на ринку немає. Гроші були б витрачені безпосередньо, якби бажання респондентів щодо певного продукту було задоволено. Таким чином, доцільно зробити висновок, що більшість респондентів були схильні до споживання.

Деякі дані свідчать про те, що респонденти вважають за краще робити покупки онлайн. Ті, хто віддав перевагу робити покупки онлайн, тобто одинадцять респондентів, є постійними покупцями або починають часто купувати онлайн. Серед інших респондентів покоління Z, які наразі не роблять покупки в Інтернеті, майже половина з них сказали, що обов'язково перейдуть на покупки в Інтернеті в найближчі п'ять років, і лише семеро респондентів все ще надають перевагу покупкам офлайн.

Основні причини, чому вони продовжували б робити покупки офлайн, полягали в тому, що їм потрібно побачити фізичний продукт перед купівлею. Офлайн-шопінг дає змогу респонденту спочатку спробувати продукт, перш ніж прийняти рішення про покупку. Усі респонденти також вважають, що покупки офлайн безпечніші.

Таким чином, покупки поза мережею Інтернет серед покоління Z поступово зменшуються, оскільки це дослідження показує, що більшість представників покоління Z віддають перевагу покупкам онлайн. Останні дослідження також підтвердили ці висновки. Наприклад, дослідження

Івана Мазніченко та інших у 2015 році виявило зростаючу тенденцію покупок в Інтернеті серед клієнтів віком до 25 років [9].

Що стосується пріоритетів витрат, респондентам пропонувалося вибрати одну з п'яти категорій покупок: одяг, їжа та напої, взуття, техніка та косметика. Таблиця 2.4 показує пріоритети витрат респондентів.

Таблиця 2.4

Пріоритети витрат респондентів

Категорія	Пріоритет 1	Пріоритет 2	Пріоритет 3
Одяг	10	9	3
Їжа та напої	8	4	5
Взуття	0	4	3
Техніка	4	1	3
Косметика	1	4	4
Усього	23	22	18

Джерело: складено автором за результатами опитування.

Аналіз даних показує, що респонденти загалом погоджуються, що одяг має найбільшу перевагу щодо витрат, на другому місці знаходиться їжа та напої. Взуття, технології та косметика отримали відносно низький пріоритет. На рис. 2.1 нижче показано, що взуття, технології та косметика мають відносно подібний рівень пріоритетності покупки. Пріоритет цих трьох товарів значно відрізняється від пріоритетів одягу та продуктів харчування та напоїв.

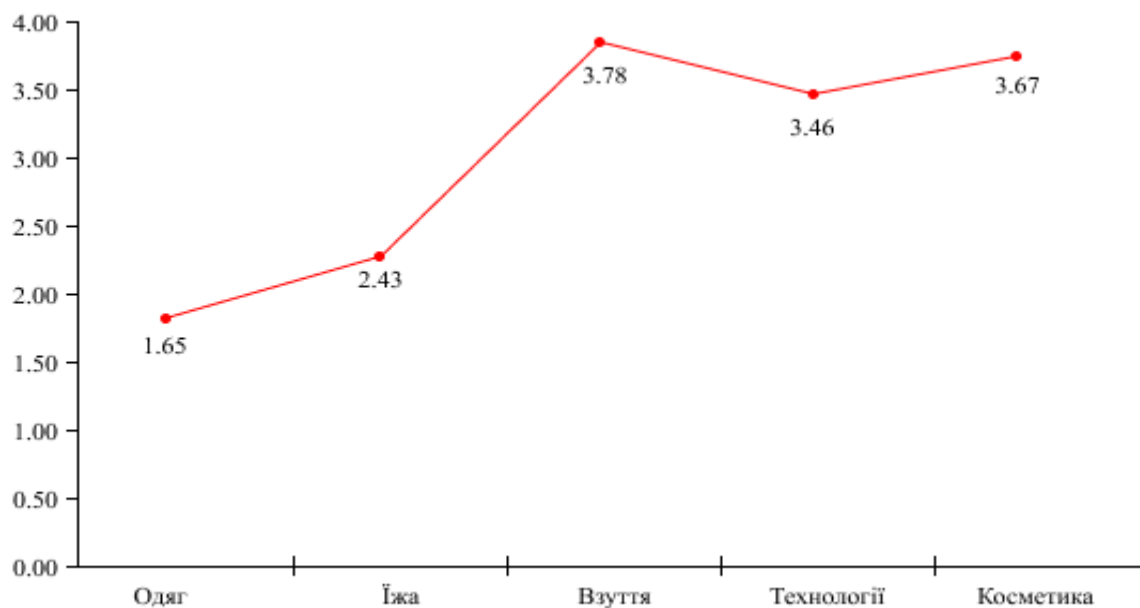


Рис. 2.1 – Середній пріоритет для кожної споживчої категорії

Жінки, на відміну від респондентів-чоловіків, схильні вибирати одяг як пріоритет витрат. Цілих сім респондентів-жінок вибрали одяг своїм першочерговим пріоритетом у порівнянні з чотирма респондентами-чоловіками, які вибрали одяг як перший пріоритет витрат. Ці висновки нагадують результати згаданого раніше дослідження Саллівана та Хюна, які вказують на те, що показник кількості онлайн-покупок одягу є вищим, ніж середні покупки інших категорій товарів.

Що стосується онлайн-покупок, респонденти зазначили, що легкість (зручність) є найпоширенішою причиною здійснення покупок в Інтернеті (чотирнадцять респондентів), за нею йде сприйняття нижчих цін (дев'ять респондентів). Сім респондентів вважають різноманіття продуктів і економію часу двома іншими перевагами онлайн-шопінгу.

Підводячи підсумок, це дослідження показало, що одяг, їжа та напої є популярною категорією покупок серед покоління Z порівняно з взуттям, технікою та косметикою. Жінки, як правило, вибирають одяг як пріоритет у витратах більше, ніж чоловіки. Зручність, нижчі ціни та ефективність

використання часу є ключовим фактором, який спонукає цих молодих споживачів робити покупки онлайн. Серед інших визначених факторів – більше різноманітності пропонованих продуктів та послуг. Однак для підтвердження цих інших характеристик необхідні подальші дослідження.

2.3. Сегментація аудиторії зумерів в Україні

Зміни ринку та прогрес інформаційних технологій приносять із собою нові виклики та можливості для сегментації ринку, що робить правильне використання сегментації в маркетинговій стратегії критично важливим для успіху компанії. Використання різних базових змінних у підході до сегментації надає більше можливостей для розгляду при формуванні маркетингової стратегії, що суперечить теорії про те, що існує лише одна основа для сегментації ринку.

Наявні дослідження з цієї теми виявили чотири спостережувані змінні сегментації на основі споживачів: культурну, географічну, демографічну та соціально-економічну. Також було визначено спостережувані змінні, що базуються на продуктах і послугах, пов'язані зі звичками купівлі та споживання. Виявлені змінні включають статус користувача, частоту використання та лояльність до бренду та магазину та патронаж, а також стадію прийняття та ситуацію використання. Попередні дослідження також зазначають, що змінні, що базуються на продуктах і послугах, такі як сприйняття, атрибути, уподобання та наміри можна також охопити у цьому аналізі [31].

Сегментацію ринку можна вважати процесом, орієнтованим на клієнта. Керівним принципом сегментації є розвиток внутрішньосегментної однорідності та міжсегментної неоднорідності. Таким чином маркетинг може зосередитися на потребах найприбутковіших сегментів ринку та розробити пропозиції, які не тільки задовольняють ці сегменти, але й допоможуть відрізнити компанію від її конкурентів. Розвиток сегментації ринку дає постачальникам можливість

збільшити продажі, задовольняючи потреби клієнтів у кожному кластері. Відповідно зі збільшенням ймовірності задоволення потреб клієнта зростає ймовірність продажів. Таким чином, потреба в сегментації ніколи не була такою, як сьогодні.

Сегментація ринку є критично важливим компонентом будь-якої маркетингової стратегії, яка передбачає поділ неоднорідного ринку на менші, більш однорідні сегменти на основі певних критеріїв. У випадку покоління Z маркетологи використовують кілька критеріїв сегментації для класифікації цієї аудиторії, включаючи вік, стать, етнічну приналежність, рівень освіти, дохід, спосіб життя та психографічні характеристики. Кожен із цих критеріїв може надати цінну інформацію про вподобання, поведінку та потреби покоління Z, що може допомогти маркетологам пристосувати свої маркетингові зусилля до цієї аудиторії [32].

Вік і стать є двома основними критеріями сегментації, які використовуються для класифікації покоління Z. У межах покоління Z є кілька підгруп, зокрема:

- підлітки (віком до 16 років);
- юнаки (віком 17–20 років);
- молоді люди (віком 21–25 років).

Кожна з цих груп має унікальні потреби та переваги, які впливають на рішення про покупку. Наприклад, підлітки перебувають під сильним впливом батьків і членів родини, коли приймають рішення про покупку, тоді як юнаки, швидше за все, шукатимуть підтвердження однолітків і соціального схвалення. Подібним чином гендерна сегментація може дати розуміння відмінностей уподобань і поведінки чоловіків і жінок у поколінні Z.

Етнічна приналежність і рівень освіти також є критично важливими критеріями сегментації, які використовуються для націлювання на покоління Z. Кожна з цих груп має унікальні культурні та соціальні

цінності, які можуть впливати на їх купівельну поведінку. Рівень освіти є ще одним важливим критерієм сегментації, який використовується для класифікації покоління Z. Рівень вищої освіти зазвичай корелює з вищим рівнем доходу та купівельною спроможністю.

Сегментація за доходом і способом життя є додатковим критерієм, який використовується для сегментації покоління Z. Сегментація за доходом охоплює класифікацію покоління Z на основі рівня доходу, що може дати розуміння їхньої купівельної спроможності та споживацьких звичок. Сегментація способу життя передбачає класифікацію покоління Z на основі їхніх інтересів, діяльності та хобі, що може дати розуміння їхньої поведінки та вподобань.

Психографічна сегментація – відносно новий підхід, який використовується для сегментації покоління Z. Він передбачає класифікацію цієї аудиторії на основі її цінностей, переконань і особистісних рис. Цей підхід може надати цінну інформацію про ставлення, мотивацію та спосіб життя покоління Z і допомогти маркетологам відповідним чином адаптувати свої повідомлення та зусилля з брендингу.

Так, наприклад у дослідженні YТ 2021 року надаються ключові відомості про уявлення покоління Z про психічне здоров'я, скептицизм, незахищеність основних потреб і підприємливість. Покоління Z постійно висловлює помірну або надзвичайну стурбованість своїм фізичним і психічним здоров'ям, при цьому більше жінок відчували тривогу або депресію, ніж чоловіки. Довіра до інших залишається серйозною проблемою для покоління Z, причому більша частина вважає, що людям не можна довіряти. Крім того, покоління Z повідомляє про високий рівень стурбованості своїми основними потребами, такими як продовольча безпека та працевлаштування, і понад 40% зацікавлені у започаткуванні бізнесу. [33]

Враховуючи результати цього дослідження, можна визначити п'ять сегментів у поколінні Z, а саме: справжніх активістів, безтурботних учасників, відокремлених перфекціоністів, великих мрійників і тих, хто страждає від стресу.

Справжніх активістів мотивує страх перед тим, що може статися, якщо вони не діятимуть, і почуття обов'язку врятувати світ. Вони активно займаються рухом за соціальну справедливість, екологічною активністю та політичною пропагандою.

І навпаки, безтурботні учасники (раніше були найбільшим сегментом, але у 2019 році їх кількість значно зменшилися), визначаються як люди, які плывуть за течією і зазвичай не є рушійними силами змін, а скоріше приймають основні ідеї інших. Ця зміна говорить про те, що стало менш прийнятним бути стороннім спостерігачем перед лицем викликів, з якими стикається сучасне суспільство.

Відокремлені перфекціоністи, з іншого боку, дуже зосереджені на тому, щоб бути найкращими в тому, що вони роблять, не заради похвал чи грошей, а через любов до самої роботи. Ця група сильно мотивована особистим зростанням і розвитком і не обов'язково цікавиться суспільними проблемами поза межами своєї сфери.

Великі мрійники мають великі прагнення до успіху та фінансової стабільності, але, здебільшого не бажають докладати необхідних зусиль для досягнення цих цілей.

І остання група – ті, хто страждає від стресу – є сегментом споживачів, якими сильно керує страх бути недостатньо хорошими та успішними. Саме ця група залишається найбільшим сегментом покоління Z.

Попри великі відмінності, всі сегменти покоління Z все ще дуже оптимістично дивиться в майбутнє та свою здатність вносити зміни. Вони

мають високу впевненість у досягненні прогресу в питаннях, пов'язаних з правами ЛГБТК+, гендерною та економічною нерівністю.

Безпосередньо онлайн-покупців покоління Z теж можна сегментувати на основі їхньої схильності до покупок, а саме:

- шукачі економічних переваг;
- покупці зручності;
- мисливці за угодою;
- бренд і якість понад усе.

Профіль кожного сегмента описується нижче.

1. Шукачі економічної якості – це перший сегмент, який охоплює представник покоління Z, які шукають якісні продукти за розумною ціною, і вони, швидше за все, порівнюють доступні продукти на платформах електронної комерції, перш ніж зробити остаточну покупку. Онлайн-продавці, які націлені на цей сегмент, повинні намагатися пропонувати якісні товари за конкурентоспроможними цінами. Оскільки цей сегмент досить великий, продавці можуть скористатися ефектом масштабу. Представники цього сегменту – це затяті перемикачі й найменше схильні до формування довгострокових відносин з одним брендом.

2. Покупці зручності – це другий сегмент, який охоплює споживачів, які найбільше цінують зручність, таку як знижки, безкоштовні подарунки та безкоштовна доставка. Цей сегмент виглядає найбільш привабливим для інтернет-магазинів. Доставка до дверей і швидка доставка є ефективними засобами для задоволення потреб цього сегмента, орієнтованого на комфорт.

3. Мисливці за угодою – це третій сегмент споживачі якого часто шукають розпродажі зі знижками, щоб отримати максимальну цінність за свої гроші.

4. Бренд і якісь важливіші за ціну – це четвертий сегмент та останній сегмент цієї класифікації. Споживачі цього сегменту – це люди, які здебільшого вірити, що лише відомі бренди пропонують їм найкращу якість. Це призводить до висновку, що онлайн-магазини, які націлені на цей сегмент, можуть спробувати створити репутацію своїх брендів за допомогою реклами, інфлюенсерів і пов'язування свого бренду з іншими великими гравцями на ринку. Окрім створення репутації свого бренду, вони не повинні йти на компроміс із якістю продукту, оскільки це може призвести до негативних наслідків, якщо вони віддадуть перевагу одному над іншим.

Отже, сегментація ринку має вирішальне значення для успіху будь-якої маркетингової стратегії. Розвиток інформаційних технологій і зміни на ринку створюють нові виклики та можливості для сегментації, і існує кілька критеріїв, за якими можна сегментувати ринок. Керівним принципом сегментації є розвиток внутрішньосегментної однорідності та міжсегментної неоднорідності, що допомагає зосередити маркетингові зусилля на потребах найбільш прибуткових сегментів ринку.

Покоління Z – це складна аудиторія, яку можна сегментувати за віком, статтю, етнічною приналежністю, рівнем освіти, доходом, способом життя та психографічними характеристиками. Дослідження ЕУ у 2021 році визначило п'ять сегментів покоління Z, кожен з яких має унікальні потреби та уподобання: справжні активісти, безтурботні учасники, відсторонені перфекціоністи, великі мрійники та люди, які страждають від стресу. Розуміння цих сегментів може допомогти маркетологам адаптувати свої маркетингові зусилля для ефективного охоплення цієї аудиторії та взаємодії з нею.

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У РОБОТІ З ЗУМЕРАМИ

3.1. Огляд комунікацій з зумерами на українському ринку

Коли йдеться про спілкування з поколінням Z на українському ринку, важливо пам'ятати про їхні цифрові звички та вподобання. Покоління Z є першим глобальним поколінням, яке має цифрові зв'язки з моменту народження, і вони гіперз'єднані, причому майже три чверті використовують свої смартфони частіше, ніж комп'ютери чи інші пристрої. Вони проводять більше години в соціальних мережах щодня, тому більшість стратегій та комунікацій, які розглянуті в цьому розділі охоплюють формування стратегії з орієнтацією на мобільні пристрої.

Згідно опитувань домінуюча частина покоління при покупці речей більш схильна довіряти рекомендаціям сім'ї чи друзів, до того ж не менша частина (54%) цікавиться брендом, коли бачить продукт у своєму оточенні. Популярність платформи TikTok єбеззаперечно лідируючою і ця аудиторія схильна довіряти рекомендаціям звідти (39%). За аналізом eMarketer, кількість користувачів серед цієї вікової групи в цьому році перевищує користувачів Instagram [35]

До важливих чинників, які треба враховувати при розробці комунікаційних стратегій да компаній digital-маркетингу для покоління Z, відносять такі особливості аудиторії в Україні [36]:

- ранній старт самостійного життя(1\4 починає пошуки роботи вже з першого курсу) та керування фінансовими стимулами
- розуміння роботи нових технологій
- швидка адаптація до нових умов, в тому числі технологічних та воєнно-політичних.
- відсутність страху опановувати нове та турбота отримання soft skills

Щоб ефективно спілкуватися з поколінням Z, важливо створювати контент, який відповідає їхнім цінностям та інтересам. Покоління Z захоплюється створенням спільноти та спілкуванням з однодумцями, які хочуть створити щось велике разом. Вони активно беруть участь у спільнотах, створених навколо спільних інтересів, на багатьох різних платформах, таких як Reddit і Discord. [37] Таким чином, створення контенту, спрямованого на те, щоб допомогти поколінню Z ефективніше адаптуватися, покращити їхні творчі здібності та представити себе з більшою гостротою, може бути ефективним.

Таблиця 3.1

Ефективні комунікації для покоління Z на ринку України

Бренд	Кампанія	Результати
Sprite	Соціала компанія / флешмоб #Освіживпевненість	Сотні записів, високий рівень залучення, підвищена лояльність до бренду
Z2Z agency	Музей зумерства	Більше 2000 відвідувачів виставки, сотні тисяч переглядів TikTok та гучний лонч
Revo	RevoKaif	Створення технологічного wow-ефекту. органічна залученість та підвищена взаємодія з брендом в період кампанії

У 2019 році бренд Sprite Ukraine запустив комунікаційну кампанію соціального характеру “Освіжи впевненість”. Її метою було підняття питань про стереотипи та упередженості, що популярні в суспільстві. У

своєму контенті в Інстаграм Sprite почали вести блог про такі теми як: ейджизм, сексизм, бодішеймінг, лукізм та інш. В підтримку кампанії було знято серію роликів про віру в себе, а також залучено популярних блогерів, які поділилися своїми відвертими історіями в соцмережах та спонукали підписників не мовчати також з хештегом 3. Комунікація привернула увагу дуже значної кількості людей в інтернеті, прилив активносit на сторінках та спровокувала діалоги в коментарях.

Кампанія передбачала моніторинг розмов у соціальних мережах про красу та догляд за шкірою та використання цих даних для створення цільового контенту та повідомлень. Кампанія була ефективною для охоплення споживачів покоління Z релевантним контентом і призвела до збільшення залученості та продажів бренду [38].

Взимку 2021 року новоспечена агенція зумерського маркетингу Z2Z організувала безкоштовну арт-виставку про культуру покоління. Метою кампанії було створити wow-ефект з мінімальним бюджетом та довести що ніхто не розуміє зумерів краще, ніж самі зумери. Фокусом комунікаційної стратегії був контент про актуальні меми та цікаві резонуючі теми для української спільноти зумерів. Гловними соцмережами виступали Instagram та Tik Tok, а також телеграм-канали з подіями. По завершенню виставку щодня відвідувало більше сотні людей та було згенеровано більше сотні UGC в перелічених вище платформах. Про виставку також широко написали в медіа ресурсах.[48]

У 2020 році бренд Revo вирішили привернути увагу покоління зумерів, а саме їх цільової аудиторії, яка люблять тусити та цінує шаленість життя, завдяки використанню нових технологій. Разом з агенцією ISD Group створили нейромережу на основі OpenAI чат-боту, яка генеруватиме ідеї для вечірок. Спеціально під проект REVO kAIf штучний інтелект було натреновано на сучасну креативну українську

мову. Таким чином кожен користувач телеграм-боту також ставав вчителем для нейромережі. Про цю ідею Revo комунікувало через серію відеороликів та сторінки в Instagram та Facebook. Проект відзначився великою унікальністю, привернув багато органічної уваги та виграв багато нагород на маркетингових фестивалях. [39]

Кампанії згадані раніше демонструють важливість використання різноманітних комунікаційних ів, таких як геофільтри, цілеспрямований маркетинг, подкаст-реклама та кампанії, керовані впливовими особами, для ефективної комунікації з поколінням Z на українському ринку. Спілкуючись із поколінням Z, важливо бути щирим і автентичним. Покоління Z має доступ до Інтернету та навчилося перевіряти факти, тому продавати пустунки, коли ніхто у вашій компанії в них справді не вірить, не спрацює. Тому повідомлення, яке компанія хоче надіслати, має відповідати їхнім поточним потребам, а також цінностям, якими вони живуть. Лише поєднання цих двох факторів призведе до позитивного для бренду прийняття рішення про покупку.

Важливо також відзначити, що покоління Z усвідомлює соціальні проблеми та виявляє все більшу повагу до екологічної свідомості та соціальної рівності. Тому компанії повинні продемонструвати свій внесок у боротьбу з поширеними проблемами, щоб залучити покоління Z.

Підсумовуючи, щоб ефективно спілкуватися з поколінням Z на українському ринку, важливо створити стратегію орієнтації на мобільні пристрої та зосередитися на правильних каналах для покоління Z, таких як соціальні медіа-платформи (наприклад, TikTok). Створення контенту, який відповідає їхнім цінностям та інтересам, наприклад, допомагає їм адаптуватися та співпрацювати, а також бути справжнім і автентичним також має вирішальне значення. Крім того, демонстрація внеску в боротьбу з соціальними проблемами може допомогти залучити покоління Z.

3.2. Загальні відомості про компанію Havas Village Ukraine

Havas Village Ukraine – рекламно-комунікаційна група, що складається з 6 агентств, у кожного з яких своя експертиза: креатив, брендинг, digital та медіа, маркетингові сервіси, PR-комунікації. У На українському ринку предстваництво агенції з'явилося у 1994 році. Перевага Havas Village, в поєднанні стратегії 360° з креативом і медіа під одним дахом. Кожне міні-агентство в групі має власне управління, бюджет і ресурси. Це дозволяє використовувати більш спеціалізований підхід до потреб кожного клієнта та гарантує, що кожне міні-агентство може працювати незалежно, водночас користуючись ресурсами більшої групи. Позиціонування Havas Village Ukraine звучить так: “Ми — акселератор брендів”.[43] Агентства мають багатий досвід у різних галузях, включаючи SaaS, Fintech, IT-аутсорсинг, мобільні додатки, ігри, блокчейн та інші проекти, пов’язані з криптовалютою, онлайн-освіту та послуги B2B/B2C. Команда компанії складається з висококваліфікованих, керованих даними Т-подібних спеціалістів, які володіють різними аспектами цифрового маркетингу, включаючи розробку стратегії, контент-маркетинг, дизайн, брендинг, креатив, пошукову оптимізацію (SEO), маркетинг електронною поштою, маркетинг у соціальних мережах (SMM), реклама, PR та веб-аналітика [44]

Кожна міні-агенція має у своєму розпорядженні незалежне керування у вигляді окремого власного CEO, що контролює стан справ відділу, потік клієнтів, якість послуг та фінансовий відділ. Кожна з команд налічувала від 19 до 35 працівників. Результати практичного аналізу загальної структури компанії наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Організаційна структура компанії Navas Village Ukraine

Відділ компанії	Основна діяльність відділу	Послуги, які закриває агентство	Значення відділу у підході маркетинг 360
Navas design	Візуальні рішення	Бренд айдентика, логотипи, упаковка, дишайн етикеток	Оформлення візуального представлення бренду відповідно до його потреб
Navas Ukraine	Реклама	Креативні промо кампанії, тв та діжитал реклама	Розробка концепцій самої реклами під конкретні цілі запиту
Navas engage	Креатив та івенти	Спонсорство, івенти, національні промоакції та трейд-маркетингові програми	Підсилення креативом фізичних заходів бренду та офлайн-маркетинг
Navas digital	Діжитал повного циклу	Діжитал стратегії, контент, медіа плани, SMM-стратегії, сайти та техноваційні рішення	Розробка комплексного представлення бренду в інтернеті
Navas PR	Зв'язки з громадськістю	Комунікаційні стратегії, інфлюенс маркетинг, внутрішній маркетинг імаджмейкінг, PR-кампанії, соціальні кампанії	Підтримка мультиканальності комунікації з цільовою аудиторією
Forward media	Медійний маркетинг	Медійні стратегії, консультації, медіабайнг	Ефективний вибір платформ для розміщення та просування маркетингового контенту, аналіз показників

Джерело: складено автором за джерелом [45].

Маркетингові запити можуть приходити як точково до кожної з агенцій, або центровано до Navas Village, які в свою чергу оцінюють

питання бренду і перенаправляють до відділу, який найкраще зможе виконати роботу. Нерідко проекти отримують потребують підключення відразу двох чи трьох агенцій одночасно.

Navas Village за весь час свого існування поспівпрацювали більш ніж з 280 українськими та міжнародними брендами. Постійними клієнтами, які повернулися після повоєнного шоку і продовжують партнерство з компанією є Visa, Loreal, Electolux, Mondelēz. В свою чергу компанія призупинила співпрацю з брендами, що не вийшли з російського ринку: Nestle, Danon, Milupa.

Характеристику структури підприємства, можна почати з того, у зв'язку з економічним успіхом у 2021 році відбулося збільшення команди на 35%. В компанії працювало більше 200 працівників. Після початку повномасштабної війни кількість людей в команді знизилась до 125, але вже зараз відкрито нові вакансії. Navas Ukraine очолюють два співзасновники: Юрій Когутик та Наталія Морозова.

1. Засновник – Юрій Когутик: ідейний натхненник команди, що заснував Navas Village Ukraine 1994 року та працює на ринку вже чверть століття. Відповідає за стратегію, розвиток бізнесу, інновації та кризові рішення. Працює над стратегічними партнерствами. Є обличчям компанії.

2. Керуюча директорка – Наталія Морозова: найвищий керівник маркетингової агенції Navas Ukraine, керуючий директор відповідає за нагляд за всіма аспектами діяльності агенції, операційну діяльність, фінансовий менеджмент і управління талантами. Керуючий директор також виконує функції основного зв'язку з клієнтами, гарантуючи, що їхні потреби та очікування задовольняються, а агентство надає високоякісні послуги, які відповідають їхнім цілям і завданням. Також виступає як публічне обличчя компанії.

3. Digital Head – Марина Захарова: як Digital Head Марина Захарова відповідає за нагляд за цифровими маркетинговими зусиллями агентства,

включаючи розробку веб-сайтів, управління соціальними медіа, пошукову оптимізацію та цифрові рекламні кампанії. Digital Head тісно співпрацює з іншими відділами агентства, такими як креативний і стратегічний, для розробки та проведення цифрових кампаній, які досягають цілей клієнта. Вони також залишаються в курсі останніх тенденцій і технологій цифрового маркетингу, щоб гарантувати, що послуги агентства залишаються найсучаснішими та ефективними.

Хоча сама структура є більш ієрархічною, проте це не відображається на відносинах керівників та підлеглих. В центрі внутрішньої корпоративної культури головними стовпами є повага, розуміння та цікавість до членів. За опитуванням 2021 року серед 186 працівників було досліджено питання задоволення працівниками основними аспектами роботи в компанії. Робітникам було запропоновано оцінити різноманітні фактори по шкалі від 1 до 10. Результати опитування наведені на рис. 3.1.

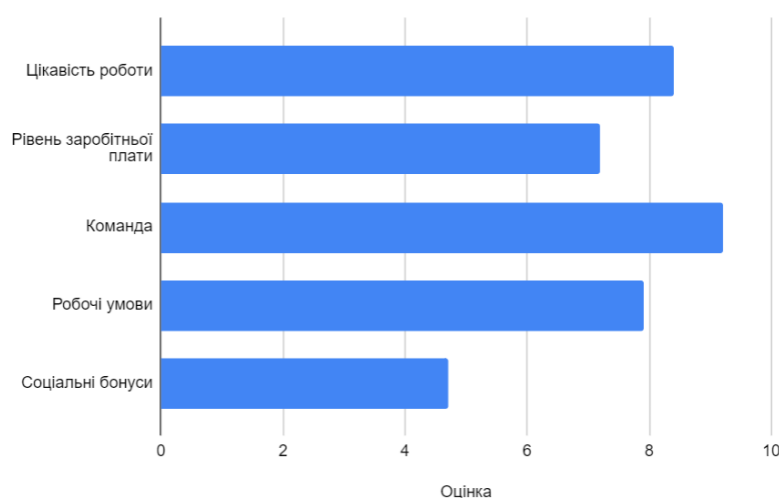


Рис. 3.1 – Результати оцінки працівниками факторів роботи в компанії

Такі фактори, як команда та зацікавленість у роботі, зайняли найвищі позначки 9, 2 та 8,4 відповідно. Це свідчить про позитивну та дружню динаміку в середині колективу, а також про відповідність робочих задач потребам інтелектуального розвитку працівників через реалізацію їх

потенціалу в контексті задач бізнесу. Робочі умови (7,9) та рівень заробітної плати (7,2) за оцінкою займають нижчі позиції, проте все одно знаходяться на задовільному для бізнесу рівні. Найменш задовільним став фактор соціальних бонусів (4,5), що є логічним, адже їх різноманіття у компанії не дуже велике.

Navas Ukraine застосовує маркетинговий підхід, що будується на змістовності та ефективності, зі спеціалізованою командою, яка гарантує, що проекту клієнта приділяється необхідна увага, дотримуються терміни та здійснюється ретельний моніторинг, щоб забезпечити його успішне завершення. Прагнення агентства надавати високоякісні послуги, тісна співпраця з клієнтами та відповідальний підхід до роботи значною мірою сприяли його успіху та репутації в галузі

Таким чином, компанія робить акцент на якості та особистому досвіді, за допомогою порівняння схожих продуктів у конкурентів. Подібні комунікаційні звернення дозволяють агенції висвітлити відмінності та конкурентоспроможні переваги своїх послуг. Ключовим елементом успіху організації є диверсифікація послуг та репутація компанії. В Navas усвідомили, що люди приходять до неї них не просто за маркетинговою стратегією, а за чимось більшим – за особливою атмосферою, за відчуттям довіри та безпеки, впевненості в результаті.

3.4. Аналіз PR-проекту «Музей зумерства»

Музей зумерства – українська арт-виставка, присвячена культурі та розвитку зумерської культури. Один з найзнаковіших кейсів на українському ринку по приверненню уваги предстваників досліджуваного покоління.

Мета проекту — створити WOW-ефект, що принесе максимальне охоплення цільової аудиторії з мінімальним бюджетом, щоб довести потенційним брендам-клієнтам на практиці, як розуміння ЦА, може

мінімізувати витрати та принести гарний результат. Одним із головних проекту завдань також був збір цільової аудиторії на своїх каналах [48].

Унікальним є те, що основну частину команди, що працювала над проектом були люди віком 18-24 років, а саме — представники зумерської аудиторії. За задумом компанії нова спеціалізація послуг для цієї категорії споживачів мала принести найкращі результати у міксі з вже існуючої експертизи фахівців Navas Village Ukraine та залучення безпосередньо внутрішнього погляду зумерів у процес розробки проекту.

Нижче представлено аналіз PR-проекту музею за 16 днів. Для цього було перевірено дані з різних джерел, включаючи облікові записи музею в соціальних мережах, висвітлення в ЗМІ, залучення громадськості/спільноти та дані з внутрішнього архіву місця проходження практики.

Navas Ukraine використовувала комплексний підхід до маркетингу, зосереджуючись як на традиційному, так і на цифровому маркетингу. Їхньою метою було безперебійне та ефективне поширення інформації щодо музею.

Центральним ресурсом збору інсайтів та генерації ідей були сесії у фокус-групі з цільовою аудиторією. У листопаді 2021 року в Києві було проведено 4 таких сесії, на які було запрошено від 5-6 представників нового покоління з різних вікових груп та родів зайнятості, та на основі питань для загального обговорення. За результатом цього дослідження було сформовано такі тематики наповнення музею:

1. Стиль, одяг
2. Активізм
3. Метавсесвіт
4. Мистецтво
5. Соціальні мережі
6. Культура вечірок

7. Духовний світ

8. Меми

Структура PR-проєкту охоплювала встановлення відповідних цілей і ключових показників ефективності, розробку комунікаційних ідей і розробку науково обґрунтованих маркетингових гіпотез для перевірки. Компанія також використовувала власні аналітичні системи і інформаційні панелі для інтеграції всіх відповідних маркетингових ів і забезпечення взаємодії між усіма каналами зв'язку.

Після цього Navas Ukraine на основі стратегічних досліджень обрала короткий список маркетингових гіпотез і перевірила їх за допомогою тестових кампаній. Компанія проводила поглиблений аналіз результатів і коригувала стратегію на основі зібраних даних. Якщо розглядати детальніше, то на етапі створення ідей увага була зосереджена на формуванні відповідних цілей і ключових показників ефективності, розробці комунікаційних ідей і розробці науково обґрунтованих маркетингових гіпотез для перевірки.

Етап налаштування передбачав конфігурацію аналітичних систем і інформаційних панелей, об'єднання всіх відповідних маркетингових ів і налагодження взаємодії між усіма каналами.

На етапі тестування на основі всіх стратегічних досліджень вибирається короткий список маркетингових гіпотез, які перевіряються шляхом запуску тестових кампаній.

Етап аналізу передбачав проведення поглибленого аналізу виконаної роботи та коригування стратегії, спираючись на дані та результати тестових кампаній.

Нарешті, на етапі масштабування, формується остаточна команда проєкту та плануються наступні кроки для майбутнього зростання.

При цьому графік та часові рамки кожного з етапів повинні були змінюватись: від 1-3 місяців для перших двох етапів (створення ідеї та налаштування) до 2-4 місяців для фінального формування команди.

Для створення WOW-ефекту були залучені арт-спеціалісти (також предстваники покоління зумерів), що змогли на основі виокремлених тем створити яскраві інсталяції. Місце проведення було в приміщенні, що належить Navas Village, на Воздвиженці в Києві.

Комунікаційна стратегія будувалась на доступних вже дослідженнях про споживчу поведінку аудиторії та перевірених на фокус-групах фактах. Головними меседжами стали комунікації меми про зумерів. Їх задача – потрапити в серце ЦА, зчитати контекст, сподобатися зумеру, дати відчуття, що це зрозуміють не всі, але що це про мене. При формулюванні креативного тексту використовувався сленг та типові для зумерів розмовні скорочення. Приклади найяскравіших комунікацій: «Бути зумером – це хейтити капіталізм за те, що тобі впало працювати» [48].

Таблиця 3.2

Характеристика використаних каналів комунікації

Канали комунікації	Характеристика
Tik Tok	Створення акаунту @zoomer_be_like, генерація контенту про сучасних зумерів та їх життя під трендову музику. 7 роликів відзнято з самої виставки з запрошенням відвідати.
Instagram	Створення аккаунту в @zoomer_be_like. Контент-план, що передбачає постійні сторіз(1-2/день) та мінімум 3 публікації в тиждень у форматі креативних мемів про проблеми покоління. А також змістовні публікації про неповерхві теми. Таргетинг постів.
Постери та дзеркала на вулицях	200 постерів з мемами та дзеркалами на гарячих

	точках скупчення ЦА по місту.
Публікації запрошення в телеграм-каналах	- 5 публікацій на тему “У Києві відкрився безкоштовний музей зумерсва” в каналах з проактивною аудиторією зумерів. - 6 подібних постів в пабліках з афішами та безкоштовними подіями в Києві. - поширення інформації по власним каналам по всіх можливих студентських, молодіжних та творчих спільнотах.
Публікації в ЗМ	Розсилка прес-анонсів з новиною про відкриття музею та яскравими плівковими фото по всім просунутим креативним ЗМІ.

Оскільки, одним з найголовніших факторів при підготовці була обмеженість бюджету, тому при виборі каналів комунікації, акцент переходив на найбільш перевірені, що гарантовано допомогло б б забезпечити ефективність маркетингу. Це підтверджують дані табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Бюджет розробки і реалізації проекту «Музей зумерства»

Категорія	Специфіка	Витрати, грн	Всього, грн
Розробка ідеї	Зарплата стратегам та організаторам	15000	26000
	Зарплатня креативнику	10000	
	Проведення сесій фокус-групами (матеріали)	1000	
Створення самого	Зарплата організатору куратору виставки	15000	32800

музею	Експонати для виставки	12200	
	Зарплатня екскурсоводу	5600	
PR проекту	Зарплатня SMM-ниці	6500	24100
	Зарплатня PR-ниці (проектно)	4500	
	Публікації в телеграмі	5500	
	Таргетинг	3600	
	Поліграфія та дзеркала	4000	
Всього			82900

Бюджет проекту склав 82900 грн, з них на розробку ідеї+промо пішло 51000 грн. При розрахунку ресурсів витрачених на весь проект, можна побачити достатньо низьку для ринку ціну. Що спричинено, як зазначалося вище, вибором найдешевших і ефективних каналів комунікації, а також залученістю до процесу створення проекту волонтерських діяльності, а саме - зумерів, яким було цікаво долучитися до цього проекту.

Хронологія кампанії була розбита на три тижні з конкретними заходами, запланованими на кожен тиждень. Перший тиждень був пов'язаний з підігрівом інтриги в соціальних мережах, другий – з запуском прес-релізів. На третій тиждень пройшов лонч музею, що передбачав генерацію більшої кількості контенту в Instagram та TikTok з місця подій та публікації в соціальних медіа.

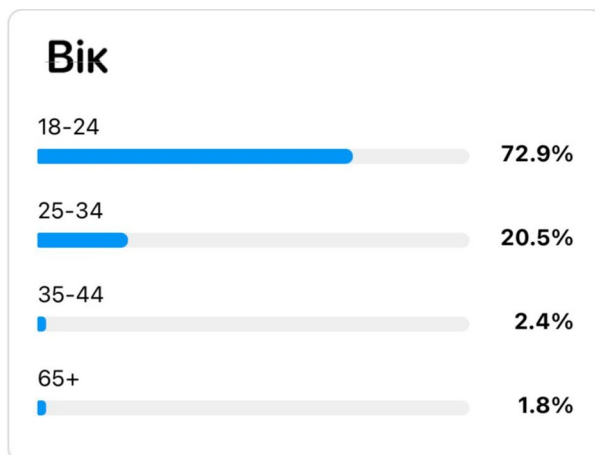


Рис. 3.3 – Статистика аудиторії в Instagram @zoomers_be_like
Джерело: [23].

Про відкриття музею разом з агенцією написали більше 10 медіа. Загальне охоплення музею досягло 667 000 людей. Звідси при бюджеті у 82900 грн, можна вирахувати ціну контакту, що становить 0,12 коп. Найголовнішим ресурсом фідбеку до проекту стали відгуки та коментарі цільової аудиторії в соціальних мережах, які доводили прихильність і велику цікавість до проекту (рис. 3.4).

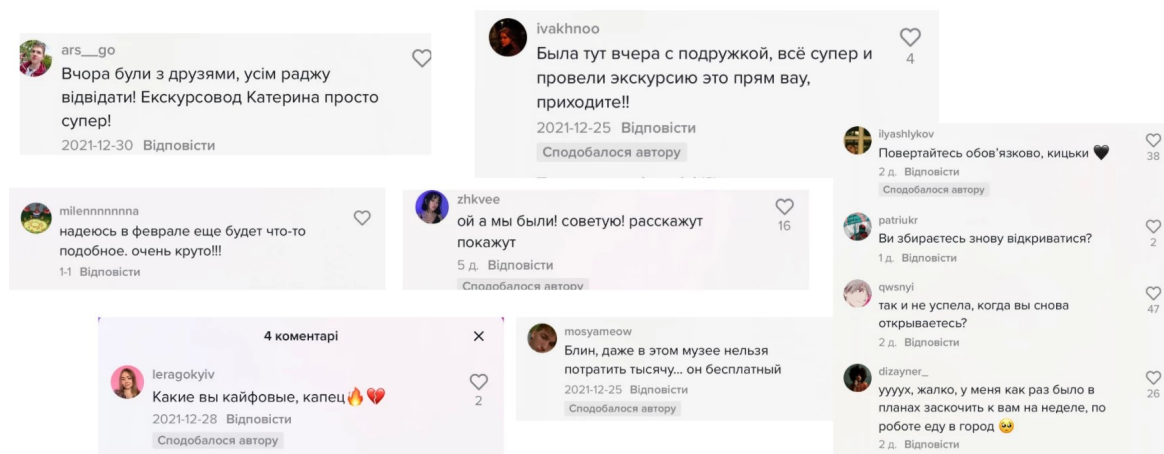


Рис. 3.4 – Збір відгуків до контенту про проєкт з соціальних мереж агенції, січень 2022

Як результат, за 16 днів роботи музей прийняв 2,5 тис. відвідувачів, загалом він був відкритий 184 години. Облікові записи музею в соціальних мережах, включаючи Instagram і TikTok, також були постійно активними, з 385+ тегами в історіях, 110+ тегами в публікаціях і 863 підписниками на TikTok. Обліковий запис Instagram залучив 1190 передплатників, а охоплення досягло приблизно 170 000. У TikTok музей має 55,9 тисячі лайків і 370 тисяч переглядів відео.

Музей отримав значне висвітлення в засобах масової інформації, з 67 000 згадок про музей, включаючи матеріали на таких медіа, як Vector, MMR і CASES [48]

Середній рівень залучення агентства на всіх згаданих вище соціальних мережах становить 3%. Це означає, що на кожні 100 людей, які бачать допис, 3 з них лайкають, коментують або діляться ним. Хоча це може здатися низьким, насправді це досить типово для показників залученості в соціальні мережі.

Таблиця 3.4

SWOT-аналіз PR-проекту «Музей зумерства»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Конкурентоспроможність у соціальних мережах	Мала аудиторія соціальних мереж
Підтвердження експертності у роботі з зумерами	Нестача досвіду і відсутність портфоліо з кейсами
Середній рівень залученості відповідає галузевим стандартам	Потреба у вдосконаленні контент-стратегії та тактики залучення

Успішне використання соціальних мереж для розвитку проєкту	
Можливості	Загрози
Розширення аудиторії соціальних медіа внаслідок співпраці з впливовими особами та реклами в соціальних мережах	Жорстка конкуренція в індустрії SMM
Диверсифікація форматів контенту, щоб задовольнити уподобання різних аудиторій	Мінливі алгоритми та тенденції соціальних медіа
Потенціал для диференціації завдяки унікальному контенту та тактиці залучення	Залежність від сторонніх платформ, які знаходяться поза контролем агенції

Проводячи SWOT-аналіз, стає можливим визначити, де Navas Ukraine досягла успіху та де потрібні вдосконалення. Цей аналіз може допомогти компанії розробити маркетинговий план, який максимізує її сильні сторони, мінімізує слабкі сторони, використовує можливості та звідки очікувати проблем.

Класичний SWOT-аналіз доповнено чотирма квадрантами, які допомагають не тільки визначити переваги та недоліки діяльності агенції, але й надати дієві стратегії щодо їх вдосконалення: сильні сторони-можливості (SO), слабкі сторони-можливості (WO), сильні сторони-загрози (ST) і слабкі сторони-загрози (WT) (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Доповнення до SWOT-аналізу Navas Ukraine

Квадрант	Стратегія
Сильні сторони-можливості (SO)	Розширити охоплення соціальних мереж завдяки співпраці з впливовими особами та стратегічному використанню реклами в соціальних мережах.

Сильні сторони-загрози (ST)	Використати наявну репутацію бренду та базу лояльних клієнтів, щоб пом'якшити вплив ринкової конкуренції.
Слабкі сторони-можливості (WO)	Удосконалити стратегію вмісту, урізноманітнивши формати вмісту та узгодивши його з актуальними темами, щоб краще резонувати з цільовою аудиторією.
Слабкі сторони-загрози (WT))	Інвестувати в навчання та розвиток персоналу, щоб покращити маркетингові навички та подолати слабкі сторони, а також постійно відстежувати та адаптуватися до ринкових тенденцій і конкуренції.

Загалом аналіз конкурентоспроможності свідчить про те, що корпорація Navas Village Ukraine має конкурентоспроможні результати в соціальних мережах, але, можливо, їй доведеться інвестувати більше ресурсів у розширення аудиторії соціальних мереж і вдосконалення стратегії контенту, щоб краще резонувати з цільовою аудиторією. Веб-сайт проєкту також мав можливості для вдосконалення з точки зору трафіку, але здебільшого він залучав свою цільову аудиторію ефективно (висока середня тривалість відвідування). У цьому контексті компанії може бути корисно провести подальші дослідження стратегій своїх конкурентів у соціальних мережах, щоб визначити області для вдосконалення та диференціації свого проєкту.

Крім того, було проаналізовано вміст і характер публікацій, щоб зрозуміти стратегію компанії. Щоб порівняти вміст публікацій, було детально проаналізовано профілі проєкту в соціальних мережах Instagram та TikTok за період функціонування компанії. Було оцінено вміст публікації за такими категоріями:

- реклама продукту/послуги: публікації, які безпосередньо рекламують продукти чи послуги музею;

- контент, створений користувачами: публікації, які містять створений користувачами вміст, наприклад огляди, відгуки та фотографії, надіслані користувачами;
- жартівливий/розважальний вміст: публікації, які мають на меті розважити та розсмішити аудиторію;
- освітній вміст: публікації, які інформують аудиторію про галузь, продукти чи послуги.

Результати аналізу вмісту допису підсумовані нижче (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Категорія	Zoomers_be_like
Реклама продукту чи послуги	25%
Вміст, створений користувачами	10%
Гумористичні/Розважальні публікації	40%
Освітній контент	25%

Джерело: складено автором за джерелом [46,47].

Гумористичні/розважальні публікації (часто мему) складають найбільшу частину розповсюдження контенту 40% . Ця категорія гарно описує потреби покоління. Може була використана для створення більш легковажної та привабливої присутності в соціальних мережах. Додаючи гумор і розваги до свого контенту, 323 створила більш привабливий і доступний імідж для музею.

Освітній контент становить решту 25% стратегії розповсюдження контенту. Цю категорію використовували для надання корисної інформації та поглиблення розуміння цільовій аудиторії. Ділячись освітнім контентом, компанія може продемонструвати свій досвід,

одночасно надаючи додаткову цінність своїй цільовій аудиторії. Розповідаючи про інформацію, яка дійсно є цікавою ЦА, 323 побудувала довіру та прихильність.

Рекламні продукти чи послуги складають 25%. Демонструючи роботу музею, компанія ефективно продемонструвати цінність проєкту.

Створений користувачами контент (UGC) є третьою за величиною категорією з 20%. UGC – це вміст, який створюють і поширюють користувачі або споживачі продуктів або послуг бренду. Цю категорію використовували для сприяння залученню та розбудові спільноти. UGC також був ефективним способом продемонструвати позитивний досвід своїх клієнтів і продемонструвати вплив їхніх послуг.

Загалом ця стратегія розповсюдження контенту видається добре збалансованою з поєднанням рекламного, інформативного, цікавого та розважального контенту. Використовуючи різноманітні типи та категорії контенту, Navas Ukraine привернула увагу широкої цільової аудиторії та була здатна підтримувати свій контент свіжим та привабливим.

Природа публікацій у соціальних мережах є ще одним важливим аспектом, який слід враховувати при аналізі PR-проєкту. Було оцінено характер публікацій у соціальних мережах за такими категоріями (табл. 3.7):

- зображення: публікації, які містять лише зображення;
- відео: публікації, які містять лише відео;
- текст: повідомлення, які містять лише текст;
- текст із зображенням: повідомлення, які містять і текст, і зображення.
- текст із відео: публікації, які містять і текст, і відео.

Таблиця 3.7

Природа контенту

Категорія	zoomers_be_like
Зображення	40%
Відео	10%
Текст	15%
Текст з зображенням	25%
Текст з відео	10%

Джерело: складено автором за джерелом [46,47].

З аналізу характеру ми бачимо, що всі компанії вважають за краще використовувати зображення у своїх публікаціях.

Підписники Navas Ukraine в Instagram та TikTok часто коментують свої дописи протягом перших трьох годин після публікації, при цьому коментування сповільнюється і часто закінчується протягом 24 годин. У Facebook їхні публікації отримують коментарі протягом 24 годин після публікації, хоча їхні підписники у Facebook не такі активні, як в Instagram. Компанія відповідає на коментарі та відповідає на запитання протягом 24 годин.

Facebook приділялась менше уваги, оскільки в наданій інформації немає чіткого плану його використання. Де-факто більшість контенту Instagram було просто продубльовано у Facebook для просування музею. Цікавим елементом плану була організації івенту – нічної партизанської маркетингової кампанії з використанням плакатів по місту і дзеркал.

Хронологія кампанії була розбита на три тижні з конкретними заходами, запланованими на кожен тиждень. Перший тиждень був пов'язаний з підігрівом інтриги в соціальних мережах, другий – з запуском прес-релізів і створенням подій у Facebook. Третій тиждень передбачав проведення живої події в Instagram і її просування через TikTok.

Загалом кампанія виглядає добре структурованою та багатогранною, зосередженою на використанні платформ соціальних медіа та залученні клієнтів через різноманітні канали.

Загалом ці показники свідчать про те, що агентство ефективно використовує соціальні мережі як маркетинговий канал. Хоча, на перший погляд, рівень залученості може здатися низьким, важливо пам'ятати, що соціальні медіа – це передусім для створення бренду, а не обов'язково канал прямого продажу. Постійно публікуючи високоякісний контент і залучаючи своїх підписників, агентство створює довіру та обізнаність у своїй цільовій аудиторії, що в кінцевому підсумку перетворюється на нових потенційних клієнтів і дохід.

Підсумовуючи, PR-проєкту “Музей зумерства” вдалося створити WOW-ефект та спровокувати органічний прилив уваги і відвідувачів до своєї виставки. Підхід до створення PR-кампанії націленої на зумерів з залученням самих представників аудиторії показав позитивний результат та довів релевантність в сучасних умовах. Найважливішу інформацію, яка допомогла сформулювати кінцеву ідею та побудувати комунікацію було отримано з обговорень у фокус-групах. Цікавим аспектом є те, що впродовж підготовки проєкту були залучено чимало волонтерів, які долучалися до організації та фокус-груп. Це гарно демонструє рівень унікальності аудиторії на цьому проміжку їх життя.

Представникам агенції, вдалося підтримувати активну присутність у соціальних мережах. Було обрано відповідні канали комунікації. Музей також отримав значне висвітлення в засобах масової інформації, що свідчить про зростаючий інтерес до теми музею, тобто меседжі та були обрані вірні та використані у правильному ключі. Плани музею щодо переїзду в інші міста в післявоєнний період України є позитивним кроком до відновлення, охоплення ширшої аудиторії та розширення впливу музею.

3.5. Рекомендації для українських агенцій щодо ефективних комунікацій з досліджуваною цільовою аудиторією

Як показує наведений вище аналіз, в українських агенціях ще є місце для покращення комунікації з зумерами як цільовою аудиторією і це поле є все ще непереповненим. У цьому контексті впровадження серії стратегічних рекомендацій може допомогти компаніям покращити якість своєї комунікації з цільовою аудиторією зумерів, розширити охоплення аудиторії та збільшити взаємодію з цільовою аудиторією.

1. Максимальна наближеність до аудиторії: результати аналізу викладені вище доводять ефективність інтегрування цільової аудиторії зумерів безпосередньо у розробку самого проекту. Оскільки, зумери це все ще нова для ринку платоспроможна аудиторія, чії звички та інтереси змінюються швидше за інші покоління, варто не зупинятися у дослідженнях та максимально локалізовано обирати оцінювати потрібні категорії. Фокус-групи є гарним ом на цьому шляху. Залучення зумерів у креативний процес, а також формування самих меседжів комунікації може зробити 100% попадання в серце ЦА.

2. Збільшення аудиторії соціальних медіа: одна з основних рекомендацій полягає в тому, щоб інвестувати більше ресурсів у розширення аудиторії компанії в соціальних мережах. Соціальні медіа - невід'ємна частина повсякденного життя зумерів, тому саме цей канал є найефективнішим для комунікації з ними. Tik Tok та Instagram наразі є нап поширенішими в серед зумерів в світі. Однак, специфікація ЦА, може також розширювати це список.

Щоб збільшити аудиторію соціальних медіа, компанії можуть розробляти контент стратегії, з нахилом на цікавий і непродуктовий формат. Контент має бути пристосований до вподобань та інтересів цільової аудиторії та має бути розроблений таким чином, щоб привернути

її увагу та заохотити їх взаємодіяти з компанією. Цього можна досягти, проводячи дослідження ринку та аналізуючи поведінку цільової аудиторії в соціальних мережах, щоб отримати уявлення про її вподобання та інтереси.

3. Співпраця з лідерами думок: колаборації з лідерами думок завжди будуть актуальними для будь-якої аудиторії. Завдяки партнерству з впливовими особами бренду набагато легше може залучити їхню аудиторію та використовувати їх довіру та авторитет для просування свого продукту. Впливові особи можуть створювати та ділитися вмістом про продукти чи послуги бренду, що може допомогти підвищити впізнаваність бренду та залучити трафік на платформи соціальних мереж компанії. Важливим при виборі інфлюенсерів для зумерів є отримання реальної картинки прихильності ЦА до кандидату.

Безпосередньо співпрацю з впливовими особами можна розділити на три окремі вектори:

- експерти галузі: співпраця з експертами галузі може допомогти позиціонувати агенцію як лідера думок і підвищити довіру; ці експерти можуть мати велику кількість підписників у соціальних мережах і ділитися вмістом компанії зі своєю аудиторією, тим самим збільшуючи охоплення та залучення;
- мікроінфлюенсери: це люди з меншою, але дуже зацікавленою та лояльною аудиторією в соціальних мережах; вони можуть мати лояльних послідовників у певній ніші чи демографічній групі, яка відповідає цільовій аудиторії компанії; співпрацюючи з цими впливовими особами, агенції можуть залучити їхню аудиторію та потенційно перетворити їх на клієнтів.
- амбасадори бренду: люди, які захоплені брендом, його продуктами чи послугами; вони можуть захотіти просувати агенції у соціальних мережах і ділитися своїм позитивним досвідом із компанією, що може

допомогти підвищити впізнаваність бренду та лояльність серед їхніх підписників.

4. Удосконалення контенту: агенціям слід удосконалити свою контент-стратегію, щоб краще резонувати з цільовою аудиторією. Це може включати урізноманітнення форматів контенту, таких як відео, трансляція в прямому ефірі та історії, щоб звернутись до вподобань різної аудиторії. Крім того, визначення відповідних актуальних тем і узгодження вмісту з ними може допомогти підвищити видимість і залученість.

Компаніям також рекомендується провести аудит вмісту, перший крок до вдосконалення стратегії вмісту. Це допомагає визначити типи контенту, які резонують із цільовою аудиторією, а які – ні. Цей аналіз може керувати розробкою ефективнішої стратегії вмісту. Аудит може включати аналіз наявного контенту, його ефективності та відгуків аудиторії.

Другим кроком є визначення уподобань цільової аудиторії. Цього можна досягти за допомогою опитувань та аналізу даних соціальних мереж. Знання того, який тип контенту резонує з аудиторією, є важливим для вдосконалення стратегії контенту.

Агенції також мають узгодити свій вміст із відповідними популярними темами. Бути в курсі останніх тенденцій і подій може допомогти компанії створювати контент, який є своєчасним і резонує з аудиторією. Використання ів соціального прослуховування також може допомогти визначити актуальні теми та дискусії, що стосуються галузі.

Реалізувавши ці кроки, будь-яка агенція може вдосконалити свою контент-стратегію, створювати більш привабливий контент і звертатися до ширшої аудиторії. Це допоможе створити міцну спільноту лояльних підписників і потрібний образ у очах ЦА. Крім того, щоб залишатися конкурентоспроможною з іншими, агенції повинні підтримувати базову швидкість завантаження контенту на платформи.

5. Удосконалення тактики залучення: компанії також повинні звертати особливу увагу на удосконалення своїх тактик залучення зумерів, щоб заохотити більше реального бажання для участі. Аудиторія зумерів специфічна, і краще за інші покоління розуміє як розпізнати в комунікаціях приховані цілі маркетологів. Як видно з аналізу, найкращим інструментом органічного залучення уваги цієї аудиторії є WOW-ефект. Він спричиняє віральність контенту та бажання з ним взаємодіяти. Щоб покращити розробку такого роду ідей, агенції можуть розглянути наступні дії:

- опитування – простий, але ефективний спосіб заохотити аудиторію до участі, якщо бренд зможе під цікавим кітом запросити цільову аудиторію поділитися своїми думками та брати участь у розмові; це може допомогти створити відчуття спільності та побудувати міцніші стосунки з ЦА;
- брейн-шторми за участі цільової аудиторії. Може стати дуже корисним шляхом дістати свіжі думки та інший погляд на ту чи іншу тему.

6. Персоналізація взаємодії з клієнтами онлайн також має бути пріоритетом, оскільки це додає цінності порівняно з автоматизованим контентом від великих компаній. Контент про продукти та послуги компанії, поради щодо маркетингу, дизайн та надихаючі зображення, які популярні серед конкурентів, також повинні бути включені до контенту компанії. Також слід включити особисті аспекти з життя та операційної діяльності компанії (або специфічного проєкту). наприклад репрезентація співробітникам у соціальних медіа.

Заохочуючи зумерів коментувати та спілкуватися на всіх платформах, компанія може налагодити зв'язки з потенційними клієнтами та отримати міцнішу клієнтську базу. У цьому контексті співпраця з іншими брендами, впливовими особами та компаніями може допомогти збільшити продажі та впізнаваність бренду, але це має бути враховано в

маркетинговому плані через додаткові витрати. Особисті контакти можна використати, щоб зробити процес економічно вигіднішим, оскільки особисті контакти є однією з сильних цілей аудиторії.

ВИСНОВКИ

Термін «маркетингова комунікація» охоплює ряд методів і прийомів, які використовуються для просування продуктів або послуг певній аудиторії. Ці включають рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг. Ефективність кожного у залежить від контексту та цільової аудиторії, і компанії повинні постійно оцінювати та коригувати свій комплекс маркетингових комунікацій, щоб оптимізувати вплив.

Методи дослідження маркетингових комунікацій вимагають спеціальних навичок і знань, які вимагають навчання та практики. Результати будь-якого дослідження підлягають упередженості дослідника, і таку упередженість необхідно брати до уваги. Методи дослідження поведінки споживачів спрямовані на пояснення та виправдання складних соціальних і реальних явищ, а не на точні прогнози. Хоча мінімізація помилок є важливою, статистична значущість не повинна бути єдиною метою дослідника.

Покоління Z характеризується швидкістю, гнучкістю, налаштуваннями та співпрацею. Однак це покоління стикається з проблемами у розвитку навичок критичного мислення через хронічне масове відволікання від багатьох медіа-платформ. Бренди, орієнтовані на покоління Z в Україні, мали різний ступінь успіху, завдяки успішним маркетинговим кампаніям із використанням впливових осіб, інноваційних методів взаємодії та ексклюзивних продуктів.

Дослідження показали, що одяг, їжа та напої є популярними категоріями покупок серед покоління Z, причому жінки віддають перевагу одягу більше, ніж чоловіки. Зручність, нижчі ціни та економія часу є ключовими факторами, які спонукають цих споживачів робити покупки онлайн. Створення мобільної стратегії та зосередження на соціальних медіа-платформах, таких як TikTok, має вирішальне значення для

ефективної комунікації з поколінням Z на українському ринку. Вміст, який узгоджується з їхніми цінностями та інтересами та сприяє розв'язання соціальних питань, може допомогти залучити цю демографію. Репутація є ключовим елементом успіху організації, оскільки клієнти прагнуть почуття причетності та безпеки.

PR-проект Музею Зумерства успішно залучив відвідувачів і зберіг активну присутність у соціальних мережах, отримавши значне висвітлення в ЗМІ. Плани розширення в інших містах України є позитивним кроком до відновлення та охоплення ширшої аудиторії.

Попередній аналіз показує, що українські компанії мають можливості покращити свою комунікацію зі своєю цільовою аудиторією – зумерами. У цьому контексті бренди можуть посилити свою присутність у соціальних мережах, розширити охоплення аудиторії та збільшити взаємодію зі своєю цільовою аудиторією, а також її прихильність, реалізувавши ряд стратегічних рекомендацій. Рекомендуються такі рекомендації:

По-перше, щоб розширити свою аудиторію в соціальних мережах, компанії повинні створювати та ділитися більш привабливим контентом, адаптованим до вподобань та інтересів цільової аудиторії, використовуючи дослідження ринку та аналіз трендів різних соціальних мереж. Компанії також можуть співпрацювати з галузевими експертами, мікроінфлюенсерами та амбасадорами брендів. Реклама в соціальних мережах є ще одним ефективним способом охоплення більшої аудиторії, а керування соціальними мережами можуть допомогти заощадити час і ресурси під час відстеження ефективності проектів.

По-друге, брендам варто удосконалити свою контент-стратегію, зокрема урізноманітнити формати контенту, визначити відповідні актуальні теми та провести аудит контенту, щоб покращити свою контент-стратегію. Аналізуючи наявний контент і відгуки аудиторії, компанії

можуть визначити, який тип контенту резонує з їх цільовою аудиторією. Агентства також повинні узгоджувати свій контент з актуальними темами та використовувати соціальне прослуховування для виявлення гарячих тем і дискусій.

По-третє, компанії повинні вдосконалити свою тактику залучення аудиторії, наприклад ставити запитання, проводити конкурси та відповідати на коментарі. Покращуючи залучення, агентства можуть створити міцну спільноту лояльних підписників і підвищити впізнаваність бренду. Щоб покращити взаємодію, агентства також можуть співпрацювати з іншими брендами, впливовими особами та компаніями. Також рекомендується персоналізація взаємодії з клієнтами в Інтернеті, контент про продукти та послуги компанії та надихаючі зображення.

Найкращим способом привернення уваги зумерів є саме контент з WOW-ефектом, у створенні якого, як показало дане дослідження, може бути корисним залучення представників аудиторії у сам процес розробки ідей.

Впроваджуючи ці рекомендації, українські агенції можуть створювати більш ефективну комунікацію для брендів, охоплювати ширшу аудиторію та, зрештою, стимулювати розвиток бізнесу шляхом підвищення обізнаності та залучення цільової аудиторії зумерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тимохіна Я. О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять. SumDU Repository. URL <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/38411> (дата звернення: 27.02.2023).
2. Principles of marketing, 2nd edition 2001 1 principles of marketing, 2nd edition. hemel hempstead: prentice-hall 1998. 1042 pp., ISBN: 0132 622548 £32.99 / P. Kotler et al. Corporate communications: an international journal. 2001. Vol. 6, no. 3. P. 164–165. URL: <https://doi.org/10.1108/ccij.2001.6.3.164.1> (date of access: 27.02.2023).
3. O'Donohoe S., Kelly A. Advertising and promotion: an integrated marketing communications approach. International journal of advertising. 2010. Vol. 29, no. 3. P. 501–504. URL: <https://doi.org/10.2501/s0265048710201282> (date of access: 27.02.2023).
4. Buckley P. International business versus international marketing. International marketing review. 2002. Vol. 19, no. 1. P. 16–20. URL: <https://doi.org/10.1108/02651330210419706> (date of access: 27.02.2023).
5. Demchenko M. Маркетингова комунікація в пострекламну епоху та українська практика. Communications and communicative technologies. 2021. № 21. С. 23–32. URL: <https://doi.org/10.15421/292103> (дата звернення: 03.03.2023).
6. Філіна Т. В. Маркетингова складова популяризації культурного продукту. 2019. № 35. С. 78–87. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.35.2019.188788> (дата звернення: 03.03.2023).
7. Король І. В. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, Навчально-методичний посібник SumDU Repository. URL: <http://surl.li/dkftq> (дата звернення: 04.03.2023).

8. Попова Н.В. Підручник “МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ” URL: <http://surl.li/ccxmtu>. (дата звернення: 04.03.2023)
9. Мазніченко І. В. Аналіз використання інтернет – комунікацій для просування на B2C ринку. Репозитарій Національного Авіаційного Університету. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/58821> (дата звернення: 10.03.2023).
10. Karin M. Ekström: Revisiting the Family Tree: Historical and Future Consumer Behavior Research URL: <http://surl.li/hamwv> (date of access: 20.03.2023)
11. Фалович А.С. ЯКІСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/20413/2/YECF_2011_Falovuch_A_S-Qualitative_research_245-247.pdf (дата звернення: 04.03.2023)
12. Cotte J., Latour K. A. Blackjack in the kitchen: understanding online versus casino gambling. Journal of consumer research. 2009. Vol. 35, no. 5. P. 742–758. URL: <https://doi.org/10.1086/592945> (date of access: 27.03.2023).
13. Karl Mannheim: Das Problem der Generationen – Soziobloge. Soziobloge – society through the looking glass. URL: <https://soziobloge.de/karl-mannheim-das-problem-der-generationen/> (date of access: 27.04.2023).
14. Folta M. X, Y and Z strauss’ and howe's theory of generational cycles in the light of former theories. Konteksty społeczne. 2021. Vol. 8, no. 2. P. 23–37. URL: <https://doi.org/10.17951/ks.2020.8.2.23-37> (date of access: 27.03.2023).
15. Dingli, A. & Seychell, D. (2015). Who Are the Digital Natives? In: The New Digital Natives. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-662-46590-5_2

16. Mccrindle M., Wolfinger E., McCrindle M. ABC of XYZ: understanding the global generations. NewSouth Publishing, 2010. URL:
https://www.researchgate.net/publication/328347222_The_ABC_of_XYZ_Understanding_the_Global_Generations
17. Anna Dolot : The Characteristics of Generation Z. URL:
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=737237>
18. Web 2.0 Summit 2010: Katherine Savitt, "Gen Z: The Age of the Curator" [Відео]. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=ZfqF1r7LBCA>
19. IBrain: surviving the technological alteration of the modern mind. Choice reviews online. 2009. Vol. 46, no. 10. P. 46–5598–46–5598. URL:
<https://doi.org/10.5860/choice.46-5598> (date of access: 28.03.2023).
20. Розподіл постійного населення України за статтю та віком на 1 січня 2021. ДЕРЖСТАТ УКРАЇНИ . URL:
http://db.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ_new1/2021/zb_rpn21_ue.pdf (дата звернення: 10.03.2023).
21. Зумери та міленіали в Україні та світі: результати дослідження 2022. «Делойт» в Україні. URL:
<https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/about-deloitte/articles/genzmillennialsurvey.html> (дата звернення: 10.03.2023).
22. Globalwebindex (2022) Social media use by generation URL:
<https://www.gwi.com/reports/social-media-across-generations> (date of access: 28.03.2023).
23. Nielsen URL: <https://www.crunchbase.com/organization/nielsen>
24. Е.Лібанова, О. Цимбал. Work4Youth: Перехід на рівень праці молоді України (2017) URL:https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_302648.pdf
25. Нове покоління: як і чому зумери змінюють світ на краще. Mind.ua. URL: <https://mind.ua/openmind/20236172-nove-pokolinnya-yak-i->

- chomu-zumeri-zminyuyut-svit-na-krashche (дата звернення: 10.04.2023).
26. McDonald's Battle: <https://strategyonline.ca/2016/11/10/mcdonalds-creates-a-battle-of-the-burgers/>
 27. Puma “Forever Faster” campaign <https://www.puma-catchup.com/puma-takes-its-forever-faster-spirit-to-the-world-athletics-championships-with-strong-athletes-and-products/>
 28. Nike “Play New” <https://bettermarketing.pub/genius-or-not-nikes-play-new-advertisement-campaign-eebb638abda1>
 29. Samsung “Unbox the future” Ukraine YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=H1qPiEqjerA>
 30. Фокстрот “Як підвищити ефективність соцмереж у 15 разів” <https://cases.media/case/keis-fokstrot-yak-pidvishiti-efektivnist-socmerezh-u-15-raziv>
 31. Jadczakova, V. (2013). Review of segmentation process in consumer markets. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/206452687.pdf> (date of access: 10.03.2023).
 32. Сай Д. В. СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ НОВОЇ ГЕНЕРАЦІЇ URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32614722.pdf>
 33. The youtube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among generation Z consumers. MDPI. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/12/5075> (date of access: 10.04.2023).
 34. "Ok, zoomer": the journey of gen Z | assembly insights. Assembly | A Global Marketing Services Company. URL: <https://www.assemblyglobal.com/insights/ok-zoomer-the-journey-of-gen-z> (date of access: 10.04.2023).
 35. К.Д. Медведєва. ОСОБЛИВІСТЬ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ ДО СПОЖИВАЧІВ ПОКОЛІННЯ Z URL:

https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/14582/1/AKTUAL_NI_%20PROBLEMY_HOSTYNNOSTI_22-148-150.pdf

36. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО

ЗРОСТАННЯ Колективна монографія За загальною редакцією

доктора економічних наук, професора О. Л. Гальцової

(<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/21d0d8e4-7e76-482c-be7a-5f4e6e935686/content#page=139>)

37. Панасенко І. С. Інтернет-спілкування сучасного покоління.

eNTUKhPIIR. URL: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/52300/1/](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/52300/1/Conference_NTU_KhPI_2021_Ukraine_i_svit.pdf#page=454)

Conference_NTU_KhPI_2021_Ukraine_i_svit.pdf#page=454 (дата звернення: 29.03.2023).

38. Sprite Ukraine Facebook #refreshconfidence

<https://fb.watch/kxZnaZc3nQ/>

39. Кошельник Дмитро. “ISD Group та REVO придумали III, який

генерує ідеї для тусовок “ URL: <https://vctr.media/ai-dlya-vecherinok-37115/> (дата звернення: 29.04.2023).

40. Київстар. Хто такі зумери та міленіали. Що варто знати бізнесу про

покоління YZ | Kyivstar Business Hub. Kyivstar Business Hub. URL:

<https://hub.kyivstar.ua/news/zumery-ta-milenialy-u-globalnomu-doslidzhenni-deloitte-2022-shho-varto-znaty-biznesu/> (дата звернення: 29.04.2023).

41. Онлайн-покупки у контексті теорії поколінь. Електронний архів

Полтавського університету економіки і торгівлі. URL:

<http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11846> (дата звернення: 28.04.2023).

42. Council F. C. Council post: 15 effective ways marketers can connect with generation Z. Forbes. URL:

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/05/08/>

- 15-effective-ways-marketers-can-connect-with-generation-z/ (date of access: 10.05.2023).
43. Havas. Havas Village Ukraine. URL: <https://havasvillage.com.ua/?lang=en> (date of access: 28.04.2023).
44. Чому не зникне havas creative group ukraine. CASES. URL: <https://cases.media/en/news/chomu-znikne-havas-creative-group-ukraine> (дата звернення: 28.04.2023).
45. Havas village ukraine – все про компанію. Happy Monday. URL: <https://happymonday.ua/company/havas-village-ukraine> (дата звернення: 28.04.2023).
46. @zoomers_be_like TikTok. TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@zoomers_be_like/video/7045537535707057413 (дата звернення: 28.04.2023).
47. @zoomers_be_like. Instagram. URL: https://www.instagram.com/zoomers_be_like/ (date of access: 28.04.2023).
48. Z2ZAgency powered by Havas. Як привернути увагу покоління Z. Кейс "Музей зумерства". CASES. URL: <https://cases.media/case/yak-privernuti-uvagu-pokolinnya-z-keis-muzei-zumerstva> (дата звернення: 28.04.2023).
49. Бліц-інтерв'ю з CEO та Strategic partner першого в Україні агентства зумерс маркетингу Z2Z agency | Маркетинг на MMR. MMR. URL: <https://mmr.ua/ru/show/z2z-agency-blts-ntervyu-z-ceo-ta-strategic-partner> (дата звернення: 10.04.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Інструкції та текст опитування

Інструкції для інтерв'юера:

1. Почніть із представлення себе та мети співбесіди. Повідомте респонденту, що його участь є добровільною і що зібрана інформація буде використана лише для дослідницьких цілей.

2. Отримати згоду респондента на участь в інтерв'ю та записати його вік і рік народження.

3. Використовуйте відкриті запитання, які дозволяють респонденту поділитися своїми думками та досвідом, не спонукаючи його до конкретної відповіді.

4. Заохочуйте респондента вільно висловлюватись і докладно пояснюйте свої відповіді. Якщо вони дають короткі відповіді, поставте додаткові запитання, щоб отримати більше інформації.

5. Ретельно запишіть відповіді респондента та обов'язково відзначте всі важливі чи унікальні відповіді.

6. Зосередьте інтерв'ю на темі споживчої поведінки покоління Z, зокрема на їхніх купівельних звичках, уподобаннях і пріоритетах.

7. Після інтерв'ю перегляньте свої нотатки та створіть звіт з узагальненням відповідей респондентів. Обов'язково захищайте анонімність респондента, зберігаючи його особу в таємниці.

8. Використовуйте дані, зібрані в ході інтерв'ю, щоб визначити закономірності та тенденції, за якими можна зробити висновки про поведінку споживачів покоління Z.

9. Не забудьте подякувати респонденту за час та участь в інтерв'ю.

Основні питання:

1. Скільки тобі років і коли ти народився

2. Ви віддаєте перевагу витратити гроші відразу чи відкласти їх на потім? чому

3. Якби вам довелося витрачати гроші, ви б віддали перевагу робити покупки онлайн чи в магазині і чому?

4. Чи робили ви раніше покупки в Інтернеті? Якщо так, то які причини спонукали вас робити покупки онлайн?

5. Який ваш головний пріоритет, коли справа доходить до покупки продуктів? Це одяг, їжа, техніка, косметика чи щось інше? І чому?

6. Які фактори впливають на ваше рішення робити покупки онлайн чи в магазині?

7. Як ви думаєте, чи будете ви продовжувати робити покупки в Інтернеті в майбутньому? Якщо так, то чому?

8. Чи є продукти, які ви віддаєте перевагу купувати в магазині? чому

9. Чи є продукти, які, на вашу думку, краще купувати онлайн? чому

10. Як ви бачите переваги та недоліки покупок в Інтернеті порівняно з покупками в магазині?