

### **Список використаних джерел**

1. 2024 Edelman Trust Barometer Global Report : report / Edelman. 2024. URL: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-02/2024%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report\\_FINAL.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-02/2024%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_FINAL.pdf)
2. Accenture Life Trends 2025 : report / Accenture. 2024. URL: <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document-3/Accenture-LifeTrends2025-Report.pdf>
3. Global Marketing Trends 2025 : report / Deloitte Insights. 2024. URL: <https://www.deloittedigital.com/content/dam/digital/nl/pdfs/marketing-trends-2025-final.pdf>
4. Український бізнес та суспільство під час війни : звіт / Gradus Research. 2024. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/ukrainian-business-during-war/>

**Іщук Б.А.,**

*здобувач вищої освіти,*

**Козченко Я.В.,**

*старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

## **ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ БРЕНДІВ ДО ПОВЕДІНКОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПОКОЛІННЯ Z**

Стрімкі зміни цифрового середовища суттєво трансформують не лише канали комунікації між брендами та споживачами, але й сам характер споживчої поведінки. Особливого значення у цьому контексті набуває покоління Z (народжені приблизно у 1997–2012 роках) – перше покоління справжніх «digital natives», які зростали в умовах повсюдного доступу до мобільного інтернету, соціальних мереж та алгоритмічно персоналізованого контенту. За прогнозами McKinsey & Company, до 2030 року представники покоління Z формуватимуть понад 27% глобальної купівельної спроможності, що робить адаптацію маркетингових стратегій до їхніх поведінкових характеристик стратегічним пріоритетом для брендів у всіх галузях [1].

Актуальність дослідження визначається тим, що традиційні інструменти масового маркетингу демонструють суттєво нижчу ефективність у взаємодії з аудиторією покоління Z порівняно з попередніми поколіннями. Дослідження Edelman Trust Barometer фіксує, що 78% представників Gen Z не довіряють традиційній рекламі, натомість 84% приймають рішення про купівлю на основі рекомендацій у соціальних мережах та відгуків реальних користувачів [2]. Крім того, середня тривалість концентрації уваги Gen Z становить близько 8 секунд,

що радикально змінює вимоги до форматів та тривалості рекламних повідомлень [3].

Поведінкові характеристики покоління Z формуються під впливом кількох ключових факторів. По-перше, представники Gen Z демонструють гіперперсоналізований підхід до споживання: вони очікують від брендів не просто релевантних пропозицій, а повної кастомізації досвіду – від рекомендацій до упакування продукту. По-друге, цінності автентичності та соціальної відповідальності є для них критичними при виборі бренду: 73% представників покоління Z готові переплатити за продукт компанії, яка демонструє реальні (не декларативні) зусилля у сфері сталого розвитку [4]. По-третє, Gen Z є «mobile-first» поколінням – понад 95% їх взаємодії з брендами відбувається через смартфон [5].

Серед цифрових інструментів, що найефективніше відповідають цим характеристикам, виокремлюємо п'ять ключових груп, систематизованих у таблиці 1.

Таблиця 1

**Цифрові інструменти маркетингу брендів у контексті поведінкових характеристик покоління Z**

| № | Цифровий інструмент          | Поведінкова характеристика Gen Z                                         | Платформи / приклади                            | Показник ефективності                                                    |
|---|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 1 | AI-персоналізація            | Очікування кастомізованого досвіду; звичка до алгоритмічних рекомендацій | Dynamic Yield, Salesforce MC, TikTok For You    | +29% конверсія (Epsilon, 2017)                                           |
| 2 | Короткоформатне відео та UGC | Увага 8 сек.; довіра до реального контенту користувачів                  | TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts         | Найвищий ROI серед цифрових форматів (HubSpot, 2023)                     |
| 3 | Мікроінфлюенсер-маркетинг    | Недовіра до традиційної реклами (78%); цінність автентичності            | Instagram, TikTok; Glossier, Depop              | Залученість на 60% вища, ніж у макроінфлюенсерів (IMH, 2023)             |
| 4 | Соціальна комерція           | Mobile-first поведінка (95%); запит на seamless experience               | TikTok Shop, Instagram Shop, Pinterest Shopping | Ринок \$1,2 трлн до 2025 р.; Gen Z – 62% рушійної сили (Accenture, 2022) |
| 5 | Гейміфікація та AR-контент   | Залученість через ігрові механіки;                                       | Snapchat AR Lens; Nike,                         | Залученість у 2–3 рази вища за статичний                                 |

| № | Цифровий інструмент | Поведінкова характеристика Gen Z | Платформи / приклади | Показник ефективності     |
|---|---------------------|----------------------------------|----------------------|---------------------------|
|   |                     | запит на інтерактивність         | Gucci; Duolingo      | контент (Snap Inc., 2023) |

*Джерело: складене авторами*

Як видно з таблиці 1, кожен із представлених інструментів відповідає конкретній поведінковій характеристиці Gen Z та підкріплений кількісними показниками ефективності з авторитетних досліджень.

Перша група – інструменти персоналізації на основі штучного інтелекту. Алгоритми machine learning дозволяють брендам аналізувати поведінку користувача в реальному часі та формувати гіперрелевантний контент і пропозиції. Платформи на зразок Dynamic Yield або Salesforce Marketing Cloud забезпечують персоналізацію у понад 20 точках контакту одночасно. За даними Epsilon Research, персоналізовані повідомлення генерують конверсію на 29% вищу порівняно зі стандартизованими кампаніями [6].

Друга група – інструменти короткоформатного відеоконтенту та UGC-маркетингу. TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts стали домінуючими форматами споживання контенту Gen Z. Дослідження HubSpot (2023) показує, що короткоформатне відео забезпечує найвищий ROI серед усіх цифрових форматів для цієї аудиторії [7]. Бренди, що активно залучають власний контент користувачів (хештег-кампанії, челенджі), формують відчуття причетності – критичний психологічний фактор для покоління Z.

Третя група – інфлюенсер-маркетинг із фокусом на мікро- та наноінфлюенсерів. Покоління Z більше довіряє нішевим інфлюенсерам (10–100 тис. підписників), сприймаючи їх як «справжніх людей». Рівень залученості у мікроінфлюенсерів на 60% вищий, ніж у макроінфлюенсерів, при значно нижчій вартості співпраці [8]. Бренди Glossier та Derop побудували мільярдну аудиторію саме через цей підхід.

Четверта група – інструменти соціальної комерції. Інтеграція функцій прямих покупок у соціальні мережі скорочує шлях від відкриття продукту до купівлі до декількох секунд. За даними Accenture, обсяг ринку соціальної комерції досягне \$1,2 трлн до 2025 року, а покоління Z та мілленіали становлять 62% його рушійної сили [9].

П'ята група – гейміфікація та AR-контент. AR-фільтри, інтерактивні опитування та гейміфіковані програми лояльності демонструють у 2–3 рази вищий рівень залученості Gen Z порівняно зі статичним контентом. Snapchat AR Lens, використані Nike та Gucci, зібрали мільярди переглядів серед аудиторії 16–

24 роки [10]. Отже, аналіз успішних кейсів брендів: Glossier, Duolingo, Fenty Beauty, Nike, Patagonia дозволяє сформулювати ключові принципи адаптації: пріоритет автентичності над відполірованістю; цінності як ядро позиціонування; обов'язковий формат «mobile-first»; двостороння комунікація замість монологу бренду.

Таким чином, ефективна адаптація маркетингових стратегій до покоління Z вимагає комплексної трансформації – від переосмислення форматів і каналів комунікації до перебудови ціннісного ядра бренду. Ключовими цифровими інструментами є AI-персоналізація, короткоформатний відеоконтент, мікроінфлюенсер-маркетинг, соціальна комерція та гейміфікація. Перспективою подальших досліджень є кількісне вимірювання ефективності цих інструментів у розрізі конкретних галузей та географічних ринків.

### **Список використаних джерел:**

1. McKinsey & Company. *What is Generation Z?* // McKinsey Global Institute. 2023. URL: <https://surl.lu/zazbbg>
2. Edelman. *Edelman Trust Barometer Special Report: The New Influence Landscape* // Edelman Intelligence. 2023. URL: <https://surl.li/rwmrhc>
3. Microsoft Canada. *Attention Spans Research Report. Consumer Insights*, Microsoft Canada. 2015. 52 p.
4. First Insight & Baker Retailing Center. *The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail*. 2023. URL: <https://surl.lu/lbdrhl>
5. Deloitte. *Global Mobile Consumer Survey* // Deloitte Insights. 2023. URL: <https://surl.li/borozn>
6. Epsilon. *The Power of Me: The Impact of Personalization on Marketing Performance* // Epsilon Data Management. 2017. URL: <https://www.epsilon.com/us/insights/resources/the-power-of-me>
7. HubSpot. *The State of Marketing Report* // HubSpot Research. 2023. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
8. Influencer Marketing Hub. *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. 2023. URL: <https://surl.li/qgwdmy>
9. Accenture. *Why Shopping's Set for a Social Revolution* // Accenture Consumer Research. 2022. URL: <https://surl.li/ezllaj>
10. Snap Inc. *Snapchat Generation: A Guide to Understanding Gen Z* // Snap Business Insights. 2023. URL: <https://surl.li/dbmzoi>
11. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New York : John Wiley & Sons, 2021. 224 p.
12. Francis T., Hoefel F. *'True Gen': Generation Z and its implications for companies* // McKinsey Quarterly. 2018. URL: <https://surl.li/rcemgv>