

Бутенко Олена Петрівна 

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри міжнародної економіки і менеджменту

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Україна

ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ З УРАХУВАННЯМ ПОВЕДІНКОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПОКОЛІННЯ Z

Сучасна рекламна комунікація зазнає суттєвих трансформацій під впливом цифрових технологій та змін у споживачській поведінці. Особливого значення ці зміни набувають у роботі з поколінням Z, молодими людьми, які народжені після 1996 року та виросли у цифровому середовищі й демонструють високий рівень адаптації до нових форматів медіаспоживання. Покоління Z охоплює близько 14% населення України. Це дозволяє констатувати, що майже кожен сьомий громадянин віком до 28 років є частиною цієї аудиторії [1,2]. Це важлива демографічна група для маркетингу, комунікацій, освіти та політики. Для міжнародних компаній, що працюють на українському ринку, стає критично важливим адаптувати рекламні стратегії до потреб українського Gen Z.

В умовах війни в Україні значна частина покоління Z демонструє посилений запит на автентичність, соціальну відповідальність брендів, чітку громадянську позицію та культурну близькість. У цих умовах стандартні глобальні рекламні підходи нерідко втрачають ефективність або навіть викликають відторгнення. Це вимагає від компаній не лише технічної локалізації контенту, а й глибшого розуміння соціокультурного контексту, медійних уподобань та емоційної чутливості українського Gen Z.

Аналіз наукових джерел підтверджує, що ефективна рекламна комунікація з поколінням Z вимагає комплексного врахування технологічних, соціокультурних та етичних факторів. Зокрема, Ю. А. Волкова [3] акцентує на потребі правового оновлення рекламної діяльності у цифровому середовищі, тоді як автори В. В. Дружиніна та В.О. Дружинін [4] показують глибоку залежність молоді від мобільних технологій і короткоформатного контенту. Дослідження О. Кондуфорова і В. Штанька [5] вказують на пріоритет автентичності в епоху генеративного штучного інтелекту, що стає ключовою умовою довіри. У той же час О. Біловодська та І. Вороніна [6] виділяють характерні поведінкові кластери українських зумерів, що дозволяє точніше таргетувати аудиторію. Наголошують, щодо необхідності адаптації

міжнародних рекламних стратегій в Україні через врахування ціннісних та емоційних мотивів вибору. Питання зміни каналів впливу та ролі інфлюенсерів порушують Н. Кодатська та ін. [7], підкреслюючи що класичні рекламні інструменти більше не працюють, потрібні нові гібридні підходи, з урахуванням інформаційної втоми. І. Коляда та ін. привертають увагу до потенціалу гейміфікованих та інтерактивних форматів у роботі з молодіжною аудиторією. У сукупності ці дослідження формують надійну теоретичну основу для подальшого аналізу та розробки адаптивних рекламних стратегій для покоління Z в Україні.

Покоління Z віддає перевагу персоналізованому, візуальному та динамічному контенту, що створює запит на нестандартні рекламні формати. Однією з провідних тенденцій у роботі з Gen Z є інтерактивність, тобто можливість взаємодії з брендом у реальному часі через сторіс, стріми, опитування. Сторітелінг і ціннісна автентичність у рекламі мають вирішальне значення для встановлення емоційного зв'язку з цією аудиторією. Велику роль відіграє influencer-маркетинг, де авторитетними стають не знаменитості, а лідери думок у TikTok, Instagram та YouTube, яких зумери сприймають як "своїх". Широко використовуються інструменти доповненої реальності (AR), гейміфікація та короткометражні відео, адаптовані під TikTok-естетику.

У контексті посткризової України реклама для Gen Z повинна враховувати підвищену чутливість до теми безпеки, правди та соціальної відповідальності. Молодь очікує від брендів не просто продуктів, а позиції з підтримки ЗСУ, волонтерства, прозорої комунікації. При цьому важливо зберігати баланс: комерційне повідомлення має бути ненав'язливим, етичним і щирим.

Сучасне українське покоління Z формується в умовах війни, що докорінно змінює його світогляд, пріоритети й споживчі реакції. Молодь адаптувалася до мілітаризованої реальності, у якій інформація про втрати, героїзм, допомогу та небезпеку стала щоденною нормою. Це спричиняє ціннісне зростання. Зумери дедалі частіше обирають бренди, які не лише продають продукт, а й відкрито підтримують Україну, займаються волонтерством, допомагають фронту.

Успішні рекламні кейси в Україні демонструють бренди, які зуміли етично вписатися в реалії. Наприклад, McDonald's після повернення на український ринок зробив акцент на емоційній сталій присутності та підтримці працівників і громад. L'Oréal Україна адаптував меседжі, підкреслюючи важливість догляду за собою як частини психологічної рівноваги в часи нестабільності. Натомість Persi зіткнулась із критикою за

мовчазність та нечітку позицію щодо війни, що було сприйнято як байдужість. Nike, який в інших країнах активно комунікує через соціальні меседжі, в Україні залишився малопомітним, втрачаючи актуальність серед свідомих молодих споживачів. Таким чином, український Gen Z вимагає не просто реклами, а позиції, дії та смислу, які кореспондують з викликами їхнього життя. Ефективна комунікація з поколінням Z в Україні вимагає ретельно підібраних каналів, меседжів і форматів з урахуванням соціокультурних та воєнних реалій. Основними платформами для донесення рекламного контенту залишаються TikTok, Instagram (Reels), Telegram та YouTube Shorts. Ці канали дозволяють використовувати короткі відеоформати, інтерактивні елементи (челленджі, AR-фільтри), а також сторітелінг через візуальні образи й мікроконтент. Особливу ефективність демонструють меседжі, що апелюють до тем єдності, стійкості, турботи про себе та близьких, а також демонструють підтримку українців у складні часи. Натомість надмірно нейтральна, поверхова чи комерційно-агресивна реклама без врахування емоційного фону сприймається критично. Важливо уникати тригерних образів, мілітаризації без контексту та банального патріотизму, що не підкріплений дією.

У воєнному контексті локалізація реклами має враховувати енергетичні обмеження, специфіку інформаційного споживання (наприклад, зростання ролі Telegram під час повітряних тривог) та емоційний стан аудиторії. У післявоєнний період акцент зміститься на теми відновлення, реінтеграції, психологічної рівноваги та підтримки ініціатив з відбудови країни. Рекомендовано використовувати співпрацю з локальними мікроінфлюенсерами, волонтерами, ветеранами та митцями, які мають довіру в молодіжному середовищі. Успішна реклама для Gen Z в Україні має поєднувати креатив, емоційну чутливість і соціальну відповідальність, формуючи справжній, а не декоративний діалог із поколінням змін.

Узагальнюючи результати дослідження, варто підкреслити, що покоління Z в Україні є унікальною аудиторією, сформованою під впливом цифрової епохи та воєнної реальності. Для ефективної рекламної комунікації з цією групою необхідно враховувати їхню потребу в автентичності, інтерактивності та соціальній відповідальності брендів. Український контекст вимагає особливої чутливості до тем війни, підтримки країни та емоційного стану молоді, що визначає специфіку каналів, форматів і меседжів реклами.

Перспективним напрямом подальших досліджень є емпіричний аналіз реакції покоління Z на різні типи рекламного контенту в Україні. Особливо важливо вивчити, які формати й тематики викликають найбільший емоційний відгук, довіру та лояльність до брендів. Це дозволить розробити більш гнучкі

та адаптивні стратегії комунікації, які враховуватимуть постійно змінні соціокультурні умови та цифрові тренди.

Список використаних джерел:

1. DataReportal. Ukraine: digital 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>, вільний. (дата звернення: 10.06.2025).
2. Державна служба статистики України. Чисельність наявного населення України, січень 2024 року URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2024/ds/kn/kn_u/kn0124_u.html, вільний. (дата звернення: 10.06.2025)
3. Волкова Ю. А. Регулювання рекламної діяльності у цифрову епоху: практика єспл та зарубіжний досвід. *State and regions. series: law*. 2024. Т. 2, № 1. С. 9–16. URL: <https://doi.org/10.32782/1813-338x-2024.1.2.2> (дата звернення: 10.06.2025).
4. Дружиніна В. В., Дружинін В. О. Вплив мобільних технологій на поведінку споживачів покоління Z. *International scientific-practical conference «Ideas of academician Vernadskyi and problems of sustainable development of education and science»*. 2021. Т. 19. С. 57. URL: <https://doi.org/10.30929/2079.vern.2021.57> (дата звернення: 10.06.2025).
5. Кондуфоров О., Штанько В. Автентичність комунікації в епоху генеративного ші. *Grail of science*. 2024. № 47. С. 660–663. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.20.12.2024.100> (дата звернення: 10.06.2025).
6. Bilovodska O., Voronina I. Покоління зумерів як категорія споживачів роздрібної торгівлі: дослідження поведінки, сегментація аудиторії в Україні. *Economical*. 2024. Т. 1, № 29. С. 14–27. URL: [https://doi.org/10.31474/1680-0044-2024-1\(29\)-14-27](https://doi.org/10.31474/1680-0044-2024-1(29)-14-27) (дата звернення: 10.06.2025).
7. Kodatska N., Yatchuk O., Lesiuk O. Суспільні комунікації в контексті трансформації медіасередовища. *State and regions. series: social communications*. 2022. № 4(48). С. 3. URL: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.4\(48\).1](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.4(48).1) (дата звернення: 10.06.2025).
8. Koliada I., Kambalova Y., Motsak S. The historical online quest as an innovative technology of extracurricular activities for applicants of education of generation Z. *Pedagogical education: theory and practice*. 2024. Vol. 36. P. 128–144. URL: <https://doi.org/10.32626/2309-9763.2024-36-128-144> (date of access: 10.06.2025).