



**Маркетинг**

**УДК 659.1:004.738**

**DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.16655502>**

**Еволюція брендкових комунікацій у цифровому маркетингу: специфіка взаємодії в TikTok і Telegram з українськими споживачами покоління Z**

**Цепкало Тетяна Олександрівна**

кандидат філологічних наук, доцент,

Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла

Коцюбинського,

21000, Україна, м. Вінниця, вул. Острозького, 32,

[tanuysya@ukr.net](mailto:tanuysya@ukr.net),

<https://orcid.org/0000-0003-2690-3390>

**Неміш Юлія Василівна**

кандидат економічних наук, доцент,

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,

76019, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Карпатська, 15,

[julijnemich@ukr.net](mailto:julijnemich@ukr.net),

<https://orcid.org/0000-0002-4676-1177>

**Дьячук Ірина Віталіївна**

кандидат економічних наук, доцент

Університет економіки та права «КРОК»,

03113, м. Київ, вул. Табірна, 30-32,

[irina\\_diachuk@ukr.net](mailto:irina_diachuk@ukr.net),

<https://orcid.org/0000-0001-7032-9379>



Прийнято: 16.07.2025 | Опубліковано: 26.07.2025

**Анотація.** *Зміна медіаповедінки покоління Z зумовлює перегляд класичних маркетингових стратегій, оскільки вони є активними користувачами соціальних платформ, таких як TikTok і Telegram, котрі все частіше стають головними джерелами відомостей про бренди. Беручи до уваги, що саме покоління Z у найближчі 10–15 років стане ядром платоспроможної аудиторії, бренди, котрі вміють вибудовувати не рекламні кампанії, а діалог, отримують не просто покупця, а прихильника власного іміджу. Метою статті є дослідження специфіки трансформації брендової комунікації в умовах нових медіа, зокрема TikTok і Telegram, та окреслити ефективні стратегії взаємодії з українським поколінням Z як головною аудиторією цих платформ. Методи.* Застосовано загальнонаукові та спеціальні способи: аналізу й синтезу, системно-структурного аналізу, зіставлення, системний, статистичний, графічний, логічного узагальнення наслідків. **Результати.** *У роботі проаналізовано теоретичні підходи до створення брендової комунікації в умовах цифрових перетворень. Визначено специфіку покоління Z як цільової аудиторії брендів у нових медіа, зокрема в українському контексті. Досліджено функціональні особливості TikTok та Telegram. Зроблено порівняльний аналіз можливостей TikTok і Telegram для брендів. З'ясовано поведінкові установки та вподобання українських представників покоління Z в TikTok і Telegram. Акцент зроблено на властивостях взаємодії української генерації Z з брендами в нових медіа. Зокрема, окреслено ефективні формати та стратегії комунікації брендів у TikTok і Telegram з урахуванням сподівань покоління Z. Збудовано «портрет» ідеальної комунікації бренду в нових медіа для Z-аудиторії. Висновки.* У висновках зазначено, що нові медіа, особливо TikTok та Telegram, суттєво змінюють підходи до комунікації з брендом, що потребує більш креативних, щирих та емоційних комунікацій із поколінням Z. Застосування TikTok і



*Telegram дозволяє збільшити залучення покоління Z, покращити імідж бренду та зважати на деталі нових медіа.*

***Ключові слова:** Z-аудиторія, медіаплатформи, маркетингові комунікації, соціальні мережі, персоналізація, аудиторія, стратегія, бренд.*

**Evolution of brand communications in digital marketing specifics of interaction  
on TikTok and Telegram with Ukrainian consumers of generation Z**

**Tsepkala Tetiana**

PhD in Philology, Associate Professor  
Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University,  
21000, Ukraine, Vinnytsia, str. Ostrozkyi, 32,  
tanuysya@ukr.net,  
<https://orcid.org/0000-0003-2690-3390>

**Nemish Yuliia**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas,  
76019, Ukraine, Ivano-Frankivsk, str. Karpatska, 15,  
julijnemich@ukr.net,  
<https://orcid.org/0000-0002-4676-1177>

**Diachuk Iryna**

PhD, Associate Professor,  
KROK University,  
03113, Ukraine, Kyiv, str. Taborna, 30-32,  
irina\_diachuk@ukr.net,  
<https://orcid.org/0000-0001-7032-9379>



**Abstract.** *The evolving media habits of Generation Z are prompting a rethink of conventional marketing approaches, because they are active users of social platforms like TikTok and Telegram, which are more and more the primary channels for content use and sources of information concerning brands. Considering that Generation Z will be the center of the paying demographic in the next 10-15 years, brands that understand how to build a dialogue rather than advertisement campaigns secure not only a customer but a supporter for their image.* **Purpose.** *The goal of this article is to examine the details of brand communication's shift within new media, particularly TikTok and Telegram, and to detail effective strategies for engaging with Ukrainian Generation Z as the key audience on these platforms.* **Methods.** *The article utilizes general scientific and specific methods: analysis and synthesis, system-structural analysis, comparison, system, statistical, graphical, and logical summarization of outcomes.* **Results.** *The article analyzes theoretical methods for crafting brand communication within the framework of digital transformation. The details of Generation Z as the target demographic of brands in new media, specifically in the Ukrainian setting, are established. The practical features of TikTok and Telegram as platforms for brand communication are studied. A comparative analysis of the functionalities of TikTok and Telegram for brands is performed. The behavioral attitudes and preferences of Ukrainian representatives of Generation Z when engaging with brands on TikTok and Telegram are shown. The focus is put on the characteristics of interaction between Ukrainian Generation Z and brands in modern media. Specifically, effective formats and strategies for brand communication on TikTok and Telegram are described, considering the expectations of Generation Z. An ideal brand communication "portrait" in new media for the Z audience is produced.* **Conclusions.** *The findings indicate that fresh media, particularly TikTok and Telegram, are substantially altering approaches to brand communication, which necessitates more innovative, sincere, and emotive communications with Generation Z. Employing TikTok and Telegram facilitates increased engagement from Generation Z, and refines advertising efforts,*



*considering the specifics of new media.*

**Keywords:** *Z-audience, media platforms, marketing communications, social media, personalization, audience, strategy, brand.*

**Постановка проблеми.** Компанії, що прагнуть утримувати конкурентні позиції на сучасному ринку, опинилися перед необхідністю переосмислення власної комунікації. Зміни торкнулися не лише каналів просування - кардинально трансформувалося саме сприйняття інформації. Покоління Z має радикально інші очікування. Їхня увага - ресурс дефіцитний: середній час концентрації в соцмережах не перевищує 8 секунд. Класичні рекламні повідомлення, розраховані на послідовне споживання, більше не викликають зацікавлення. Працює інше - коротка, емоційно насичена, візуально виразна подача. Особливо це помітно в TikTok, де алгоритми миттєво реагують на зворотний зв'язок користувача, формуючи персоналізовану стрічку вже за кілька переглядів.

Рішення цієї задачі має стратегічну вагу. Воно визначає поточну ефективність рекламних кампаній та формує довгострокову лояльність аудиторії, яка вже в найближче десятиліття стане економічною основою ринку. У реальних умовах це проявляється в тому, що компанії, здатні працювати в дусі часу, витрачають ресурси раціональніше, мають вищий рівень емоційної впізнаваності та формують спільноту навколо свого продукту. Саме ці чинники й визначатимуть конкурентоспроможність у цифрову епоху.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням соціальних медіа в контексті цифровізації економіки та їхнього впливу на поведінку людей присвячена значна кількість наукових робіт. У статті Т. Янковця [1, с. 27] подано інструменти цифрового маркетингу брендів у соціальних медіа. Авторами сформовано практичні поради з просування брендів для забезпечення їх циклічного успіху в соціальних мережах у довгостроковій



перспективі. У дослідженні Л. Зайко, Л. Давидова, А. Близнюк соціальні медіа й інтернет-маркетинг розглядаються як складники інноваційних перетворень у політичному та соціально-економічному поступі країни, виділяється маркетинг у соціальних медіа як канал просування брендів, товарів, послуг [2, с. 302].

Дослідження V. Morokhova, Z. Batyrbekova, O. Bondarenko, T. Ustik, M. Saiensus, V. Travin [3, с. 1231] присвячене стратегіям цифровізації маркетингових комунікацій брендів. У праці Н. Савицької, Т. Забаштанської, М. Забаштанського, В. Борисовича [4, с. 116] охарактеризовано підходи до маркетингу в соціальних мережах та складові маркетингових комунікацій брендів. Т. Шальман [5, с. 157] окреслив роль та місію соціальних медіа у бренд-комунікаціях для надання швидкого доступу до інформаційних матеріалів, рекламного, іміджевого, маркетингового контенту. Т. Боднарчук, О. Свідер [6] проаналізували риси та тенденції споживчої поведінки представників різних поколінь за сучасних умов розвитку цифрової економіки, окреслено напрями адаптації Інтернет-маркетингу до споживчої поведінки поколінь, що є важливою детермінантою посилення конкурентоздатності сучасного бізнесу.

К. Oszust [7, с. 233] вивчав профіль споживачів покоління Z та роль додатку TikTok у комунікації брендів з поколінням Z. N. Azmi, T. Afriyani, D. Kurniaty [8, с. 168] досліджували вплив стратегій партнерського цифрового маркетингу TikTok на наміри покупців покоління Z шляхом використання кількісного методу через розповсюдження анкет. F. Marugán Solís, and D. Martín Critikián [9, с. 381] зосередили увагу на тому як покоління Z змінює відносини між користувачами соціальних мереж, еволюціонуючи в бік більш активної ролі. Головний наголос зроблено на тому, як молодь взаємодіє з соціальними медіа та якому контенту вона надає перевагу. A. Adzhani, T. Widodo [10] досліджували вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення споживачів до брендів, особливо в додатку TikTok з метою



розробки більш дієвих маркетингових стратегій у соціальних мережах.

Сучасна наукова думка все впевненіше підкреслює трансформацію соціальних мереж із простих платформ для особистого спілкування у потужні бізнес-інструменти, зокрема, TikTok і Telegram.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри зростання популярності TikTok і Telegram, реальне розуміння того, як українські представники покоління Z взаємодіють із контентом брендів на цих платформах, залишається вкрай фрагментарним. На практиці це проявляється у невідповідності між меседжами, котрі транслює бренд, і тим, як вони зчитуються зумерами. Telegram, своєю чергою, виконує не стільки розважальну, скільки функціональну роль: це канал оперативного інформування, простір для нішевих спільнот і гейміфікованих форматів взаємодії. У цьому сенсі TikTok і Telegram формують два різні сценарії споживання, і кожен потребує окремої стратегії.

У результаті маркетингові кампанії часто ґрунтуються на здогадках або розрізнених спостереженнях, а не на глибоко вивірній стратегії. Щоби говорити з українською молоддю їхньою мовою - не лише буквально, а й у значенні контексту, темпоритму, візуальних кодів - брендам потрібен не переклад, а переосмислення. І без чіткої, адаптованої до культурної специфіки аналітики це завдання лишатиметься нездійсненим.

Покоління Z в Україні - це не просто цифри демографії. Це молоді люди, які дорослішали у режимі тотальної диджиталізації та щоденної інформаційної мобілізації. Вони споживають контент швидко, з вибірковою увагою, миттєво зчитують нещирість і майже автоматично блокують усе, що видається штучним або «скопійованим з заходу». Їхній рівень чутливості до змісту значно вищий, ніж це передбачають класичні моделі маркетингу. На практиці це проявляється в тому, що навіть незначне відхилення від локального культурного коду - невдала візуальна метафора, недоречна стилістика, зайва легковажність - здатне перекреслити зусилля цілої кампанії.



**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є вивчення трансформації брендової комунікації в умовах нових медіа, зосередивши увагу на особливостях взаємодії українського покоління Z з контентом у TikTok і Telegram, а також виявити дієві стратегії маркетингового впливу на цю аудиторію. Для досягнення мети дослідження сформульовано такі завдання:

- дослідити особливості покоління Z як цільової аудиторії брендів у нових медіа;
- обґрунтувати поведінкові настанови покоління Z у взаємодії з брендами в TikTok і Telegram;
- визначити дієві формати та стратегії комунікації брендів у TikTok та Telegram;
- побудувати модель результативної комунікації брендів з українськими представниками покоління Z у взаємодії TikTok і Telegram.

Виконання цих завдань сприятиме розбудові дієвої брендової комунікації з українським поколінням Z у нових медіа, зокрема в TikTok і Telegram.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Цифрова революція радикально змінила правила гри в маркетингових комунікаціях. Класичні моделі, побудовані на односторонній трансляції повідомлень і чітко структурованих каналах впливу, дедалі частіше виявляються непридатними в умовах нового інформаційного ландшафту.

Особливо яскраво ця трансформація проявляється у взаємодії з поколінням Z. Вони не просто скролять стрічку - вони живуть у ній. Для них звична реальність складається з коротких відео, персоналізованих рекомендацій і миттєвого доступу до будь-якої інформації. На відміну від попередніх поколінь, ця аудиторія не приймає «готових» смислів - вона хоче бути залученою в процес створення контенту, хоче бачити себе в комунікаціях, а не просто спостерігати.



У цій новій реальності комунікаційна стратегія потребує не просто оновлення - вона має бути побудована заново. Ставка тепер - не на контрольований імідж, а на гнучкість, щирість, здатність викликати резонанс і органічно поширюватися в мережі. Тому ключовими стають принципи інтерактивності, віральності, автентики й омніканальності - концепти, що перетворюються на опорні точки в роботі з аудиторією, яка встигає побачити, оцінити й відреагувати ще до того, як компанія встигне сформулювати офіційну відповідь.

Вивчення теоретичних засад у цій царині відкриває можливості для адаптації комунікаційних моделей до цифрових реалій та забезпечення конкурентоспроможності брендів у новому інформаційному середовищі [11]. Теоретичні підходи до створення бренд-комунікації в умовах цифрових перетворень ґрунтуються на розумінні змін, котрі відбуваються у способах взаємодії брендів з аудиторією через нові цифрові канали та платформи. Головними є такі концепції (табл. 1):

**Таблиця 1**

**Концепції побудови брендової комунікації в умовах цифрових трансформацій**

<b>Концепції</b>	<b>Характеристика</b>
Інтерактивність і двонаправленість комунікації	Активний діалог зі споживачем, підвищення зацікавленості та довіри
Персоналізація контенту	Адаптація повідомлень під персональні смаки та поведінкові звички користувачів
Віральність і користувацький контент	Спонтанне поширення контенту користувачами, що утворює природну довіру та розширює обсяг бренду
Емоційна близькість і автентичність	Прозорість та відповідність цінностям аудиторії
Омніканальний підхід	Інтеграція цифрових та звичних каналів для створення цілісного досвіду взаємодії споживача з маркою
Адаптивність і швидкість реакції	Оперативне реагування на зміни поведінки споживачів та трендів ринку

Джерело: сформовано авторами на основі [12, с, 91]

Те, що колись називалося інформуванням, сьогодні поступається місцем



діалогу. Бренд перестає бути мовцем - він слухає, реагує, підлаштовується. У TikTok, Telegram, Instagram комунікація набуває вигляду обміну думками, рефлексій, мемів або коротких візуальних історій, які важливі не за своєю інформативністю, а за здатністю викликати емоційний відгук. Саме через такі формати формується довіра - не миттєва, а накопичувана, що базується на впізнаванні ціннісної спільності між компанією та аудиторією [6].

У цифровому просторі вони стають «власними»: підписниками, учасниками чату, героями відео або ініціаторами флешмобу. Така присутність вимагає іншого типу лідерства - не авторитарного, а емоційного. У маркетинговому ключі це означає, що бренд не зобов'язаний говорити про себе прямо - достатньо бути в потоці й говорити на тому ж емоційному рівні, що й аудиторія.

Покоління Z - це не просто молодь, яка користується технологіями. Це люди, для яких цифровий простір не є інструментом чи додатком до реальності - він і є реальністю. Вони не пристосовувалися до диджиталу, вони в ньому виростили. Вони мислять візуальними паттернами, спілкуються емодзі, дихають оновленнями стрічки. У їхньому світі швидкість - не перевага, а норма. Надлишок інформації - не виклик, а звична атмосфера. Їхнє уявлення про бренди, споживання, самовираження формується під безперервним тиском потоку контенту, який змінюється з ритмом у кілька годин [9, с. 381].

На цьому тлі українські зумери мають ще складніший, багат шаровий культурний профіль. Вони виростили під звуки революцій, у тіні війни, в епоху гібридної освіти й мобільного мислення. Західна культура з її ліберальними цінностями, медіастилем, гумором стала для них водночас і фоном, і орієнтиром. Але паралельно з цим у них глибоко вкорінене відчуття приналежності до країни, яка виборює себе в реальному часі. Їхнє національне відчуття - не патріотична риторика, а емпатія, що формується через меми, пісні, TikTok-історії, фронтові донати та підписи під постами волонтерів.

Основні характеристики українського покоління Z як цільової аудиторії



у нових медіа (табл. 2):

Таблиця 2

Специфіка покоління Z як цільової аудиторії брендів у нових медіа в українському контексті

Критерій	Опис у контексті покоління Z
Кліпове мислення	Надають перевагу короткому, візуальному та рухомому контенту (TikTok, сторіз, рілс).
Скептицизм до реклами	Негативно реагують на прямі рекламні звернення, очікують автентичності та природного контенту.
Соціальна активність	Підтримують бренди з ясною позицією: патріотизм, екологія, добродійність, підтримка ЗСУ.
Цифрова гнучкість	Активно використовують Telegram-боти, TikTok, Discord, YouTube тощо.
Прагнення до взаємодії	Передбачається залучення у формі опитувань, викликів, UGC-контенту, ігрових складників.
Індивідуалізм і потреба у персоналізації	Потребують комунікації, яка зважає на їхні інтереси, мову, стиль та цінності.
Мобільність	Весь контент споживається здебільшого зі смартфонів через мобільні застосунки.

Джерело: сформовано авторами на основі [13, с. 70]

Покоління Z - це не просто ринок. Це спільнота, що мислить швидко, відчуває глибоко й зчитує фальш із точністю алгоритму. У роботі з цією аудиторією не спрацьовує механіка «створили – запустили – чекаємо». Потрібно входити в середовище як рівний, як той, хто справді розуміє, що таке переживати втому від новин, сором за нещирість чи радість від мему, який влучив просто в точку. У цьому й полягає нова логіка комунікації: створити не контент - створити зв'язок.

Telegram - інший світ. Менш публічний, більш камерний, з іншим типом довіри. Тут важлива стабільність, голос, авторитет. Канали в Telegram формують свою мікроспільноту, де спілкування нагадує розмову «на кухні», а не гучну промову зі сцени. Контент сприймається повільніше, глибше, з увагою до деталей. Важливі не тільки емоції, а й зміст, експертиза, стиль подачі. У ряді випадків це дозволяє бренду стати не просто джерелом продукту, а джерелом смислів.

Алгоритм TikTok - це не фільтр, а каталізатор. Платформа перетворює



емоційний імпульс на медіаподію, а реакцію - на одиницю вартості. І саме тому TikTok сьогодні - не просто додаток, а середовище нової уваги, де інформація існує не в словах, а в ритмі.

У Telegram ритм інший. Тут усе тримається не на імпульсі, а на відносинах. Комунікація відбувається у просторі, ближчому до приватного, де взаємодія будується на довірі, сталості та тематичній зацікавленості. За рахунок цього платформа перетворюється на середовище, де можлива не поверхнева реакція, а глибоке занурення - через лонгриди, закриті обговорення, боти з персоналізованими сценаріями, регулярні дайджести й інтерактивні рубрики [16, с. 275].

TikTok працює на залучення миттєвого контакту, на швидкий емоційний «гачок». Telegram - на розвиток стосунку, підтримку довготривалої лояльності та змістовної присутності бренду в повсякденному житті підписника. І якщо перша платформа дає імпульс, то друга - контекст, де цей імпульс перетворюється на дію.

Функціональні особливості TikTok і Telegram як платформ для брендової комунікації подано у табл. 3.

**Таблиця 3**

**Функціональні особливості TikTok і Telegram як платформ для брендової комунікації**

<b>Функціональна особливість</b>	<b>Опис та значення для брендів</b>
<b>Платформа TikTok</b>	
Алгоритмічна стрічка For You Page (FYP)	Високий потенціал вірусності навіть для маловідомих акаунтів; персоналізована подача контенту
Короткий відеоформат (15–60 сек., до 3 хв)	Сприяє швидкому привертанню уваги; формує кліпове мислення та потребує креативної подачі меседжів.
Тренди, челленджи, хештеги	Можливість інтегрувати бренд в популярні культурні коди та залучати аудиторію через участь
Візуальний сторітелінг	Передача вартостей бренду через відео, почуття, музику та оповіді
<b>Платформа Telegram</b>	
Боти та автоматизовані сценарії взаємодії	Використання ботів для підтримки клієнтів
Анонімність і закритість	Підвищена міра довіри в аудиторії, яка шанує приватність



	та безпосередній контакт з брендом
Швидка реакція та двосторонній зв'язок	Здатність негайно відповідати на запити, здійснювати зворотний зв'язок та вибудовувати лояльність
Канали з підпискою	Здатність поширювати контент безпосередньо цільовій аудиторії без алгоритмічних перешкод

Джерело: сформовано авторами на основі [14; 15, с. 133; 16, с. 275]

Головне завдання TikTok - захопити увагу ще до того, як користувач встигне свайпнути далі. TikTok вимагає від бренду бути яскравим, ризикувати, грати з формами, експериментувати з трендами. Алгоритми підштовхують саме такий контент угору: емоційний, щільний, «чіпкий». Той, що легко поширюється - з рук у руки, з екрана на екран. Віральність тут - не побічний ефект, а цільова функція [8, с. 168].

На протилежному боці - Telegram. Це територія осмислених зв'язків, а не гучних сенсацій. Тут цінують не вибух емоцій, а сталість тону. На практиці це означає, що один і той самий бренд повинен навчитися працювати з абсолютно різними типами присутності. У TikTok - бути провокатором, надихачем, емоційним тригером. У Telegram - радше порадиником, інсайдером, носієм стабільності й цінності в комунікації. Перший формат зваблює і захоплює, другий - утримує і будує відносини.

Покоління Z, яке виросло в умовах інформаційної перенасиченості, не розмінюється на порожню швидкість. Їх цікавить не просто бути в курсі, а відчувати зв'язок. І цей зв'язок не виникає автоматично. Він народжується з поєднання точного емоційного сигналу (TikTok) та вчасного, осмисленого супроводу (Telegram). Коли платформи працюють синхронно - одна запускає реакцію, інша її підхоплює - тоді бренд справді починає існувати в полі уваги не випадково, а структурно.

У цьому сенсі TikTok і Telegram - не конкуренти, а частини єдиної екосистеми. І лише ті компанії, які навчилися мислити не інструментами, а сценаріями взаємодії, отримують повноцінну перевагу: вони говорять з аудиторією її ж мовою, в її ритмі, через ті канали, де формуються емоційні й



сенсові зв'язки. А значить - не просто присутні в стрічці, а стають частиною повсякдення.

Ці платформи розв'язують принципово різні завдання. Одна створює інфопривід, інша - середовище для продовження діалогу. Одна грає на реакцію, інша - на утримання. І помилка багатьох брендів - спроба використовувати кожен окремо, як самодостатній інструмент. У той час як на практиці найвищу ефективність демонструють саме зв'язки: коли TikTok заводить нову аудиторію, а Telegram - утримує її, розвиває і поступово перетворює в ядро спільноти.

У табл. 4 проілюстровано ключові відмінності TikTok і Telegram з акцентом уваги стратегічних цінностей кожного з них.

**Таблиця 4**

**Порівняльний аналіз можливостей TikTok і Telegram для брендів**

<b>Критерій</b>	<b>TikTok</b>	<b>Telegram</b>
Формат контенту	Короткі відео (15 сек – 3 хв), з музикою, ефектами, субтитрами	Текст, зображення, відео, документи, інтерактив через боти
Тип взаємодії з аудиторією	Публічний, загальний, відкритий (віральність, коментарі, вподобання, поширення)	Закритіший, приватний, через канали, боти, чат-боти, реакції
Охоплення	Потенційно надзвичайно високе завдяки алгоритмам рекомендацій (FYP)	Локальне й цільове охоплення; залежить від кількості підписників
Темп споживання контенту	Дуже швидкий, імпульсивний, «скролінгова культура»	Поміркований, зосереджений, з більшою увагою до сповіщень
Нативність брендової комунікації	Висока – реклама вбудовується у формат трендів і відео	Середина – акцент на безпосередні повідомлення, менше шансів для інтеграції реклами
Залучення користувачів (engagement)	Через участь у трендах, викликах, створення контенту	Через опитування, коментарі, автоматизований зв'язок
Інструменти просування	Реклама In-Feed, Brand Takeover, Hashtag Challenge, співпраця з блогерами	Промо через канали, боти, націлювання через зовнішні засоби
Персоналізація досвіду	Висока завдяки алгоритмам рекомендацій	Можлива через сценарії ботів, розділення аудиторій
Аналітика та контроль	Обмежена – TikTok дає загальні метрики	Розширена – Telegram дає змогу відстежувати активність, показники, CTR

Джерело: сформовано авторами на основі [15, с. 133; 17]



TikTok діє як прискорювач: тут усе побудовано навколо швидкого залипання, імпульсної емоції й моментального розпізнавання. Відео - короткі, монтаж - агресивний, аудиторія - готова до миттєвого залучення. Усе працює на те, щоби бренд виринув з потоку уваги й на секунду зупинив її. Натомість Telegram не просто транслює повідомлення, а веде реальний діалог. І що глибше цей діалог, то міцнішим стає емоційний зв'язок.

У покоління Z лояльність формується з досвіду послідовної та зрозумілої присутності бренду в житті. Якщо компанія спершу «вистрілює» у TikTok, а потім грамотно переходить у більш інтимну, персоналізовану комунікацію через Telegram, вона отримує не просто клієнта - вона набуває учасника спільноти, який не просто споживає, а взаємодіє.

Такі стратегії допомагають збільшити охоплення, а також вони будують довіру і стимулюють активну участь, що в умовах стрімких змін цифрового середовища стає вирішальним фактором успіху (табл. 5).

**Таблиця 5**

**Поведінкові установки і бренд-активність української молоді покоління Z у  
TikTok і Telegram**

<b>Аспект взаємодії</b>	<b>TikTok</b>	<b>Telegram</b>
Очікування від контенту	Розважальний, динамічний, емоційний, з трендовим	Інформативний, корисний, стиснутий і чітко структурований
Ставлення до реклами	Приймають лише нативну, креативну та інтегровану в контент рекламу	Висока чутливість до "спаму", цінується чесність і відкритість бренду
Залучення до активностей	Охоче беруть участь у флешмобах, челленджах, створенні UGC-контенту	Беруть участь в опитуваннях, голосуваннях, підписах на нішеві канали
Час взаємодії з платформою	Короткі, проте часті сесії протягом дня (перегляд відео у стрічці FYP)	Менша частота, проте глибше споживання контенту (читання, утримання повідомлень)
Форма довіри до бренду	Через емоційність, харизму бренду, справжність контенту	Через послідовність, користь відомостей, безпосередній та зрозумілий тон спілкування
Участь у спільноті	Чутливі до коментарів, лайків, взаємодії з інфлюенсерами	Спрямовані на приналежність до тематичних спільнот (канали, чати, клуби)
Типи улюбленого контенту	Тренди, відео з гумором, навчальні формати, сторітелінг	Новини, добірки, огляди, слушні поради, ексклюзивний секретний контент



Очікування від бренду	Швидка відповідь, відвага, творчість, жарт, взаємодія з блогерами	Прозорість, фаховість, ясна позиція, шанс зворотного зв'язку
-----------------------	---	--

Джерело: сформовано авторами на основі [17; 18, с.6]

Бренди, які глибоко інтегрують особливості каналів у свою стратегію, формують більш міцні, різнобічні зв'язки з цільовою аудиторією. Важливо підкреслити, що така розгалуженість у способах комунікації не лише збільшує відповідність меседжів, але й закладає основу для міцних, тривалих відносин між компанією та її цільовою аудиторією. Напрями покращення комунікації брендів у TikTok і Telegram з урахуванням очікувань покоління Z подано у табл. 6, що сприяє не тільки підвищенню лояльності, а й забезпечує стійкість бренду в умовах конкуренції цифрової економіки.

**Таблиця 6**

Напрями удосконалення комунікації брендів у TikTok і Telegram з урахуванням очікувань покоління Z

<b>Ефективні формати</b>	<b>Стратегії комунікації</b>
<b>Платформа TikTok</b>	
Короткі відео з динамічним сюжетом	Використання трендів, музичних ефектів та ін.
Storytelling через відео	Емоційне заглиблення, щирість, гумор, творчість, інтерактив.
Live-трансляції	Прямий зв'язок з аудиторією, відповіді на питання, презентація продуктів в реальному часі
<b>Платформа Telegram</b>	
Канали з регулярними оновленнями контенту	Публікація корисної інформації, новин, гайдів, ексклюзивних матеріалів
Чат-боти та інтерактивні сценарії	Персоналізація спілкування, оперативна підтримка, анкети, гейміфікація
Тематичні групи і спільноти	Створення лояльної аудиторії через дискусії, обмін досвідом, зворотний відгук
Ексклюзивні пропозиції і акції	Мотивація підписників до взаємодії, підвищення лояльності

Джерело: сформовано авторами на основі [19]

Саме через таку інтеграцію технологічної новизни з розумінням соціокультурних особливостей можна будувати довгострокові стосунки, що не втрачають актуальності в умовах постійних змін цифрового ландшафту.



Важливо підкреслити, що на практиці саме гнучкість у виборі та налаштуванні меседжів дозволяє створити довготривалу лояльність серед молоді. Візуалізація цього підходу представлена на рис. 1, де систематизовані основні компоненти ідеального брендингу у нових медіа для Z-аудиторії.

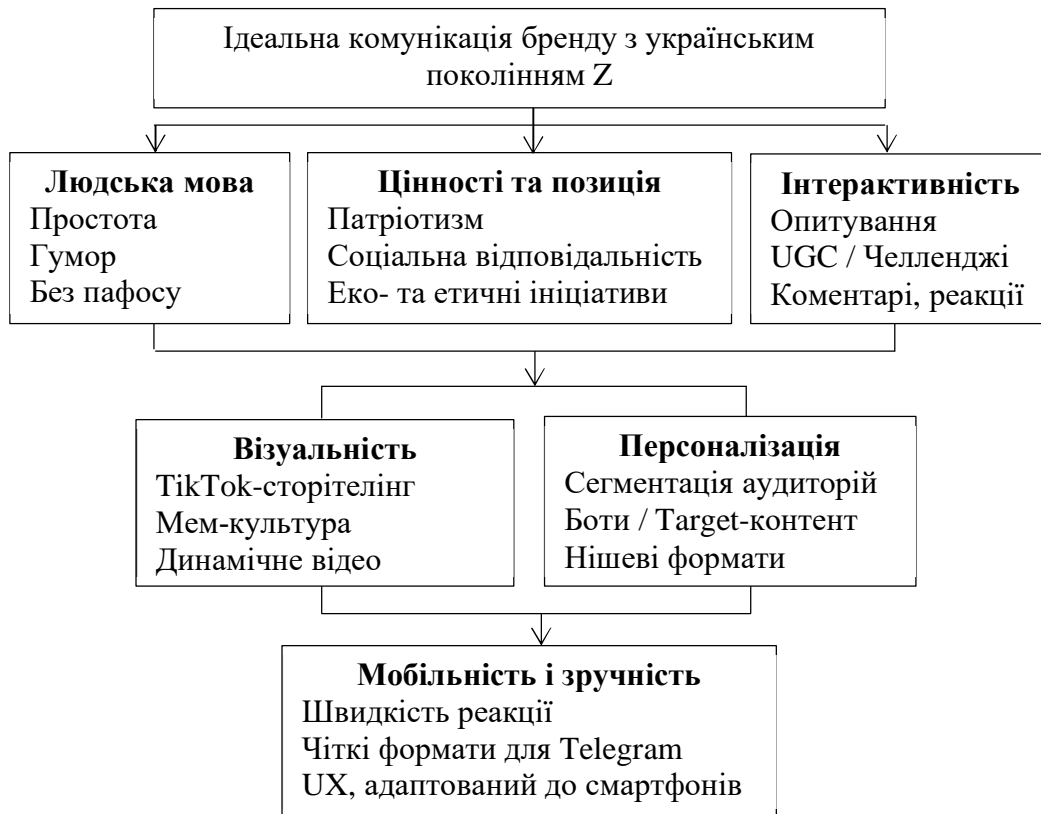


Рис. 1. «Портрет» ідеальної комунікації бренду в нових медіа для Z-аудиторії  
Джерело: авторська розробка

У сучасному українському цифровому середовищі спілкування з поколінням Z перетворилося на багатогранний діалог. TikTok, Telegram та подібні платформи відіграють роль не просто каналів, а середовищ для емоційного контакту, що стирає межі між брендом і споживачем. Українська молодь сьогодні формує нові правила цифрової комунікації, оцінюючи бренди. Ті компанії, що вміють перетворювати свою аудиторію на активну спільноту, не просто привертають увагу - вони вибудовують стійкі стосунки, які зміцнюють репутацію і приносять вимірні результати для бізнесу.

**Висновки.** Під час дослідження встановлено як змінювалися підходи



виробників до взаємодії з аудиторією в епоху цифрових платформ, таких як TikTok і Telegram, адаптовані до специфічних вподобань українського покоління Z.

Проаналізовано платформи TikTok і Telegram, що дозволило виокремити їхні основні відмінності як комунікаційних інструментів для сучасних компаній. TikTok - це імпульс, момент, відео до 60 секунд, у якому вирішує все: ритм, звук, кадр, жест, мем. Його механіка побудована на віральності, а сама платформа - на гіперперсоналізації: алгоритми моментально підхоплюють реакцію і формують стрічку, яка ніби читає думки. Тут важлива не реклама, а участь - у тренді, у настрої, в обговоренні. Не нав'язувати - бути у контексті.

Сформовано стратегії комунікації через ефективні формати платформ TikTok та Telegram з урахуванням очікувань покоління Z, завдяки яким будуватимуться довгострокові стосунки з виробниками. Представлено авторське бачення «портрету» ідеальної комунікації бренду в нових медіа для Z-аудиторії, що дозволить створити довготривалу лояльність серед молоді.

Отже, сучасні платформи TikTok та Telegram відкривають нові можливості для брендів, де співпраця з користувачами стає не просто модним трендом, а справжньою необхідністю для залучення українського споживача Z-аудиторії.

### **Список використаних джерел**

1. Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. *Товарні ринки*. 2024. №1. С.27-52. DOI: 10.31617/2.2024(49)02.

2. Зайко Л., Давидова Л., Близнюк А. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. 34(73). № 1. Ч. 2. С. 302-0307. [URL:https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/4](https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/4) (дата звернення: 09.07.2025).



3. Morokhova V., Batyrbekova Z., Bondarenko O., Ustik T., Saiensus M., Travin V. Digitalization Strategies for Marketing Communications to Build Relationship Marketing: Modern Solutions in Brand Management. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2023. №19. pp. 1231-1245. URL:<https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.112> (дата звернення: 09.07.2025).

4. Савицька Н., Забаштанська Т., Забаштанський М., Борисович В. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. № 2(32). С. 116-130. URL:<https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/f8b9f20b-2e7f-40af-b48a-8afbe2ad449e/content> (дата звернення: 09.07.2025).

5. Шальман Т. Бренд-комунікаційні компоненти в соціальних медіа. *Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Матеріали Другої Міжнародної науково-практичної конференції 29 травня 2024 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка*. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2024. С.157-162. URL:[https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2024/07/Materialy\\_Druhoi\\_Konferentsii\\_Brend\\_komunikatsii.pdf](https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2024/07/Materialy_Druhoi_Konferentsii_Brend_komunikatsii.pdf) (дата звернення: 09.07.2025).

6. Боднарчук Т., Свідер О. Поведінка споживачів на ринку електронної комерції з точки зору теорії поколінь. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 62. DOI:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-92>.

7. Oszust K. Tiktok as a method of brands' communication with generation Z. *Humanities and Social Sciences*. 2023. No. 4 (2023). part II, pp 233-242. DOI: 10.7862/rz.2023.hss.76.

8. Azmi N., Afriyani T., Kurniaty D. The Influence of TikTok Affiliate Digital Marketing Strategy on Generation Z Purchase Intentions in Jakarta, Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2025. Vol.5, Issue.1. pp..168-184. URL:<https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.891> (дата звернення: 09.07.2025).

9. Marugán Solís, F., Martín Critikián D. Social media and Generation Z.



*Doxa Comunicación*. 2023. № 36. pp. 381-399. DOI:10.31921/doxacom.n36a1707.

10. Adzhani A., Widodo T. The Influence of Social Media Marketing on Consumer Brand Engagement (Adidas Study on Tiktok Application in Bandung City). *Quantitative Economics and Management Studies*. 2023. Vol. 4 No. 6. DOI: 10.35877/454RI.qems2095.

11. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. DOI:10.32782/2786-8141/2023-3-8.

12. Файвішенко Д., Мельніченко О., Яцюк Д. Трансформація концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 2. С. 91–98. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-11>.

13. Плахотнік І. Вплив цифрових комунікацій на поведінку споживачів різних. *Цифрова економіка: проблеми і перспективи розвитку в Україні: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.* Харків: НТУ «ХП», 2022. С. 70–72. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/42d1d70d-6bbc-47cc9c11bf5839ee8913> (дата звернення: 09.07.2025).

14. Пономаренко І., Ягельська К. Контент-маркетинг у цифровому брендингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. Вип. 15. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-04-01> (дата звернення: 09.07.2025).

15. Martynów M. Analiza skuteczności tiktoka jako formy komunikacji marketingowej wśród generacji Z. *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne*. 2024. Том 48. С.133-147. URL: <https://doi.org/10.19195/1733-5779.48.9> (дата звернення: 09.07.2025).

16. Данько-Сліпцова А. Особливості Telegram як інтернет-платформи поширення соціально значущої інформації. *Український інформаційний простір*. 2023. №12. С. 275-286. DOI:10.31866/2616-7948.2(12).2023.291193.

17. Шевченко А. Telegram, TikTok чи Instagram: які платформи обирає



молодь України. URL:<https://abiznes.com.ua/telegram-tiktok-chy-instagram-iaki-platformy-obyraie-molod-ukrainy-2542/> (дата звернення: 09.07.2025).

18. Nosova B., Moroni C., Boccolini A., Spinelli E. Changes in media landscape: the popularity of telegram and tiktok. *Образ*. 2023. Vol.2 (42). pp. 6–16. URL: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.2\(42\)-6-16](https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.2(42)-6-16) (дата звернення: 09.07.2025).

19. Як адаптувати маркетингові стратегії під різні покоління (Gen Z, Millennials, Baby Boomers). URL:<https://coi.ua/blog/AdMarketing/how-to-adapt-marketing-strategies-for-different-generations/> (дата звернення: 09.07.2025).