

УДК 339.314/316: 159,942

JEL Classification A13, D11, F10, L20, M30

Семенда Ольга Володимирівна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6690-645X>

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри маркетингу

Уманський національний університет садівництва

(Умань, Україна)

АНАЛІЗ ВПЛИВУ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА СВІДОМІСТЬ ПОКОЛІННЯ Z

У статті розглянуто стратегії контент-маркетингу, спрямовані на покоління Z, підкреслено важливість розуміння їхнього мислення для розробки ефективних маркетингових стратегій. Представлені кейси та найкращі практики контент-маркетингу, спрямовані на покоління Z, які надають уявлення про ефективні кампанії. Ці приклади висвітлюють основні елементи, що призводять до успіху кампанії та допомагають маркетологам адаптувати свої стратегії. Маркетологи повинні передбачати зміни в уподобаннях та цінностях покоління Z, щоб залишатися ефективними у своїх зусиллях у контент-маркетингу. Загалом, це дослідження надає цінну інформацію для маркетологів, які бажають впливати на мислення покоління Z за допомогою контент-маркетингу.

Ключові слова: контент-маркетинг, покоління Z, свідомість, мислення, цифрові платформи, соціальні мережі, маркетингові стратегії.

DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.11

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Покоління Z представляє значний сегмент споживачів з унікальними характеристиками, вподобаннями і поведінкою. Як перше покоління, яке повністю зросло у цифрову епоху, вони майстерно володіють технологіями, є соціально свідомими і суттєво впливають на формування трендів та споживчої поведінки. Відтак, залучення та вплив на споживачів покоління Z стало основним пріоритетом для маркетологів.

Традиційні маркетингові методи, які успішно функціонували для попередніх поколінь, можуть не резонувати в середовищі покоління Z. Їх постійно оточує реклама, і вони розвинули природний імунітет до традиційних рекламних оголошень. Це представляє виклик для маркетологів, які повинні знайти інноваційні та захоплюючі способи привернути увагу та змінити мислення покоління Z. Один із підходів, що отримав значний популярність в останні роки - це контент-маркетинг. Контент-маркетинг передбачає створення та розповсюдження цінного та актуального контенту для привертання цільової аудиторії, з метою стимулювання прибуткових дій клієнтів. Цей підхід добре співзвучний з уподобаннями та поведінкою покоління Z, яке висуває вимоги до персоналізованої та значущої взаємодії з брендами.

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Покоління Z представляє собою значний сегмент споживачів з унікальними особливостями, їхнє сприйняття та

реакція на контент мають особливий інтерес для дослідників. Покоління Z, яке часто називають «цифровими аборигенами», виросло в епоху постійного зв'язку та інформаційного перевантаження [1]. Це покоління має чітко виражені характеристики та вподобання, які формують їхнє мислення та споживчу поведінку. Покоління Z цінує оригінальність, персоналізацію, соціальну відповідальність та позитивний досвід [2]. Вони прагнуть до взаємодії з брендами і більш схильні підтримувати компанії, що відповідають їхнім цінностям [3].

Дослідження впливу контент-маркетингу для споживачів покоління Z ведуть вчені та дослідники з різних сфер, таких як маркетинг, психологія споживачів, соціальна комунікація, інформаційні технології.

Ю.О.Головчук, Л.В. Дибчук, Л.П. Середницька [4] досліджували і обґрунтували фактори та причини популярності контент-маркетингу, проаналізували основні критерії успішності контент-стратегії.

М.С. Яценко [5] вважає контент-маркетинг одним із головних інструментів маркетингу, завдяки здатності ефективно розповсюджувати інформацію про компанію серед споживачів, залишаючись при цьому менш витратним, ніж інші цифрові інструменти.

Г.О. Саїдова, Г.А. Радченко [6] зробили висновок, що контент-маркетинг з кожним роком стає більш важливою складовою інтернет-просування. За допомогою нього компанія може створити власний неповторний стиль, який користувачі будуть впізнавати навіть без зазначення бренду, збільшити потік органічного трафіку на свої ресурси та стати більш авторитетним брендом в очах споживача та пошукових систем.

На думку Р.Бреннан, Р. Крофт, А.Рейд [7] споживачі покоління Z цінують оригінальну та прозору комунікацію від брендів, надмірний рекламний контент призводить до розчарування.

С. Раменська [8] відзначила, що сторітелінг - це потужний інструмент контент-маркетингу, який привертає увагу. Захоплюючі розповіді, що викликають емоції, можуть встановити міцний зв'язок з поколінням Z. Бренди можуть використовувати методи сторітелінгу, щоб донести свої цінності та місію, резонуючи з прагненням покоління Z до цілеспрямованої взаємодії.

Є.В.Беляк, О.В.Євтушевська [9], розкрили сутність сторітелінгу, дослідили його роль в процесі комерціалізації продукції, висвітлили особливості сторітелінгу, розробили рекомендації щодо його вдосконалення.

Покоління Z цінує можливості для співтворчості та активної взаємодії з брендами. С.Коваль [10], зазначила що користувацький контент (UGC) дозволяє їм брати участь, ділитися своїм досвідом і створювати власний. Бренди можуть заохочувати створення користувацького контенту, залучаючи покоління Z до розробки продуктів, запитуючи відгуки та використовуючи їхній контент у маркетингових кампаніях.

Інфлюенсери відіграють значну роль у формуванні вподобань та поведінки покоління Z. Співпраця з лідерами думок, які поділяють цінності покоління Z і мають свою цільову аудиторію, може посилити охоплення та вплив контент-маркетингу, такої ж думки Н.В. Пархаєва, К.П. Зуб [11], І. Гнилякевич-Проць, М.В. Павлисько [12], О. Горобченко [13], В. Храпкіна, Н. Брюшко [14].

С.С. Лиса, А.В. Кулік [15] згрупували показники ефективності використання соціальних мереж підприємствами. Оцінка впливу та рентабельності інвестицій в контент-маркетинг має вирішальне значення для оцінки ефективності. Такі показники, як охоплення, залученість, конверсії та аналіз настроїв, можуть дати уявлення про ефективність кампанії. Довгостроковий вплив на сприйняття та лояльність до бренду

можна виміряти за допомогою відстеження настроїв щодо бренду та опитувань задоволеності клієнтів.

Оскільки область дослідження постійно розвивається, нові вчені та дослідники приєднуються до рядів тих, хто вивчає вплив контент-маркетингу на покоління Z з метою надання корисних знань для маркетингових стратегій у цьому споживчому сегменті. Контент-маркетинг для покоління Z стикається з такими викликами, як втома від реклами, інформаційне перевантаження та постійно мінливий цифровий ландшафт. Щодня покоління Z стикається з величезною кількістю контенту, тому для брендів вкрай важливо вирізняти його та надавати привабливий і релевантний контент. Маркетологи повинні постійно адаптувати свої стратегії контент-маркетингу, щоб не відставати від мінливих уподобань та платформ, яким надає перевагу покоління Z.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Важливо розуміти мислення, вподобання та цінності покоління Z. Оскільки воно народилося в епоху цифрових технологій і постійно піддається впливу соціальних мереж, онлайн-контенту, його мислення визначається прагненням до оригінальності, соціальної відповідальності та персоналізованого досвіду. Розуміння цих аспектів має вирішальне значення для розробки ефективних стратегій контент-маркетингу, які знайдуть відгук серед покоління Z.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Мета дослідження – провести аналіз впливу контент-маркетингу на свідомість покоління Z.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Покоління Z, яке включає людей, які народилися між 1996 і 2010 роками, за даними McKinsey, становлять 40% світових споживачів. Щоб не втрачати таку частку ринку, брендам потрібно вибудовувати комунікацію, що відповідатиме їх цінностям та інтересам. Покоління Z відрізняється від інших поколінь тим, що вони перші повністю виростили в епоху цифрових технологій. Вони розуміються на техніці, перш за все використовують мобільні пристрої та мають високі стандарти проведення часу в Інтернеті. Це покоління насамперед керується прогресом і задоволенням від життя. Покоління Z дуже залежить від мобільних технологій і проводить багато часу в різних соціальних мережах.

Цифровізація змінила спосіб споживання інформації, тому необхідно адаптуватися до потреб: надавати контент у зручному для споживання форматі (контент повинен бути доступним на різних платформах, і він повинен бути коротким і лаконічним), використовувати соціальні мережі для взаємодії (є ідеальним способом взаємодії з поколінням Z, оскільки вони є активними користувачами соціальних мереж), створювати контент, який є актуальним і цікавим (покоління Z цікавиться актуальними новинами та темами, які їх стосуються), бути креативними у своєму контенті (покоління Z розчарувалося традиційною рекламою, тому потрібно бути креативними, щоб привернути їхню увагу).

Використовуючи кількісний метод дослідження для вивчення ефективності контент-маркетингу проаналізовано вплив на ставлення споживачів покоління Z до продукту. В якості основного інструменту збору даних використано анкетування. Збір даних включав опитування респондентів покоління Z для збору інформації про їхнє мислення, вподобання та сприйняття, пов'язані з контент-маркетингом.

Анкета розроблена таким чином, щоб отримати відповіді щодо різних аспектів, таких як залучення покоління Z до контент-маркетингу, їхнє сприйняття оригінальності продукту, вподобання щодо типів контенту та каналів, а також вплив контент-маркетингу на їхні рішення щодо купівлі. Анкета розповсюджена серед представників

покоління Z через групи в соціальних мережах, розсилку електронною поштою та онлайн-платформи.

Аналіз даних, отриманих від 150 респондентів покоління Z, дозволив зробити кілька ключових висновків щодо ефективності контент-маркетингу у формуванні їхнього ставлення до продукту. Результати підкріплені відповідним статистичним аналізом у таблицях.

При визначенні взаємодії покоління Z з контент-маркетингом, більшість респондентів покоління Z повідомили про активну участь. Зі 150 респондентів 120 (80%) зазначили, що тією чи іншою мірою регулярно взаємодіють з контентом, створеним брендами (табл. 1).

Таблиця 1 – Відсоток рівня залученості покоління Z на регулярному, епізодичному та рідкісному рівнях

Рівень залучення	Відсоток респондентів
Регулярно	80%
Іноді	15%
Рідко або ніколи	5%

Виявлено, що оригінальність є вирішальним фактором, який впливає на сприйняття контент-маркетингу поколінням Z. Відповідаючи на запитання про те, як вони сприймають оригінальність бренду в контенті, 110 респондентів (73,3%) зазначили, що вони з більшою ймовірністю будуть взаємодіяти з контентом, який вони сприймають як оригінальний (табл. 2).

Таблиця 2 – Відсоток сприйняття поколінням Z оригінальності в контент-маркетингу

Сприйняття оригінальності	Відсоток респондентів
Ймовірність залучення до участі	73,3%
Нейтральний	18,7%
Менш схильні до участі	8%

У дослідженні вивчалася вподобання покоління Z щодо різних типів контенту та каналів. Результати показали, що відеоконтент (відео на YouTube та TikTok) є найбільш популярним типом контенту: 95 респондентів (63,3%) обрали його як бажаний формат контенту (табл. 3).

Таблиця 3 – Вподобання покоління Z щодо типів контенту

Тип вмісту	Відсоток респондентів
Відео	63,3%
Соціальні мережі	18,7
Блоги	10%
Подкасти	5,3%
Інфографіка	3,3%

При дослідженні впливу контент-маркетингу на рішення покоління Z про покупку, 105 респондентів (70%) погодилися, що контент-маркетинг впливав на їхні рішення про покупку в минулому (табл. 4).

Таблиця 4 – Вплив контент-маркетингу на рішення покоління Z про покупку

Вплив на рішення про покупку	Відсоток респондентів
Так	70%
Ні	30%

Щоб дослідити потенційні взаємозв'язки між змінними, було проведено кореляційний аналіз. Аналіз виявив значну позитивну кореляцію ($r = 0,68$, $p < 0,01$) між сприйняттям автентичності та залученістю до контент-маркетингу, що свідчить про те, що респонденти покоління Z, які сприймають контент як оригінальний, з більшою ймовірністю будуть взаємодіяти з ним (табл. 5).

Таблиця 5 – Результати кореляційного аналізу

Змінні	Сприйнята оригінальність	Взаємодія з контент-маркетингом
Сприйнята оригінальність	1,000	0,680
Взаємодія з контент-маркетингом	0,680	1,000

Загалом, результати показують, що покоління Z активно залучається до контент-маркетингу, а оригінальність є ключовим фактором, що впливає на їхнє сприйняття та залученість. Відеоконтент виявився найулюбленішим типом контенту, а контент-маркетинг суттєво впливає на їхні рішення щодо купівлі. Ці висновки підкреслюють важливість створення оригінального та цікавого контенту для ефективного впливу на свідомість покоління Z.

Результати дослідження дають цінну інформацію про ефективність контент-маркетингу у формуванні ставлення споживачів покоління Z до продукту. Високий рівень залученості респондентів покоління Z свідчить про їхню активну участь у контент-маркетингу. Це свідчить про те, що бренди мають можливість налагодити зв'язок із поколінням Z за допомогою якісно створеного контенту. Однак маркетологам важливо розуміти, що простий доступ до контенту не гарантує залучення. Контент повинен відповідати цінностям та інтересам покоління Z. Щоб завоювати довіру та авторитет, брендам необхідно впроваджувати прозорі комунікаційні стратегії. Вони повинні зосередитися на поширенні історій та досвіду, які резонують із прагненням покоління Z до значущих зв'язків.

Надання переваги відеоконтенту серед респондентів покоління Z відповідає їхнім цифровим звичкам і популярності таких платформ, як YouTube і TikTok. Відеоконтент пропонує візуально привабливий і захоплюючий досвід, який привертає увагу покоління Z і стимулює залучення. Щоб ефективно охопити цю демографічну групу, брендам варто розглянути можливість включення відеоконтенту до своїх стратегій контент-маркетингу.

Висновок про те, що контент-маркетинг суттєво впливає на рішення покоління Z щодо купівлі, посилює важливість добре проведених контент-кампаній. Надаючи привабливий та релевантний контент, бренди можуть впливати на сприйняття продуктів поколінням Z та створювати зв'язок, який мотивує їх приймати рішення про покупку.

Висновки з дослідження мають кілька наслідків для маркетологів, які прагнуть вплинути на мислення покоління Z за допомогою контент-маркетингу:

1. бренди повинні надавати пріоритет оригінальності та прозорості у створенні та поширенні свого контенту. Побудова довіри та авторитету має вирішальне значення

для налагодження зв'язку з поколінням Z та формування довгострокової лояльності до бренду;

2. перевага відеоконтенту свідчить про те, що брендам варто інвестувати у виробництво відео та використовувати популярні платформи, такі як YouTube і TikTok. Захоплюючий сторітелінг, візуальна естетика та зрозумілі нарративи можуть допомогти створити міцний емоційний зв'язок із поколінням Z ;

3. персоналізований та інтерактивний контент повинні бути включені в стратегії контент-маркетингу. Маркетологи повинні досліджувати інноваційні підходи, такі як гейміфікація та користувацький контент, щоб підвищити рівень залученості.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Результати дослідження показали, що покоління Z активно долучається до контент-маркетингу, а оригінальність є ключовим фактором привернення їхньої уваги та стимулювання залученості. Відеоконтент виявився найулюбленішим форматом, а контент-маркетинг суттєво впливає на рішення покоління Z щодо купівлі. Позитивна кореляція між сприйняттям оригінальності та залученістю підкреслює важливість створення справжнього та прозорого контенту, який відповідає цінностям покоління Z.

Маркетологи повинні надавати пріоритет персоналізації та інтерактивності у своїх стратегіях контент-маркетингу, бренди повинні завоювати довіру, надавати релевантний контент та використовувати платформи, які резонують з цифровими звичками покоління Z, такі як YouTube та TikTok.

Загалом, це дослідження сприяє розумінню впливу на мислення покоління Z за допомогою контент-маркетингу. Визнаючи вподобання покоління Z, наголошуючи на використанні цікавих форматів контенту, маркетологи можуть ефективно налагодити зв'язок з цим поколінням і сприяти позитивному сприйняттю та прийняттю рішень про купівлю.

У цифровому середовищі, що швидко розвивається, розуміння того, як ефективно залучати та впливати на покоління Z, має вирішальне значення для брендів, які прагнуть привернути увагу та завоювати лояльність цієї впливової демографічної групи. Оскільки технології продовжують розвиватися, майбутні дослідження можуть вивчати вплив нових технологій, таких як доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR) і штучний інтелект (AI), на ефективність контент-маркетингу для покоління Z. Розуміння того, як ці технології можуть бути інтегровані в контент-стратегії для створення захоплюючого та персоналізованого досвіду, було б цінним для маркетологів.

1. Струтинська О.В. Особливості сучасного покоління учнів і студентів в умовах розвитку цифрового суспільства. *Електронне наукове фахове видання Відкрите освітнє e-середовище сучасного університету*. 2020. №9. С.145–160. <https://doi.org/10.28925/2414-0325.2020.9.12>.

2. Собкова С.І. Актуалізація проблеми прояву поведінкових девіацій підліткового віку. *Вплив комунікативно-інформаційного простору на психологічні особливості й особистісні ресурси людини в умовах дії дестабілізаційних факторів на суспільство*: монографія. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т. 2022. 344 с.

3. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.

4. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Середницька Л.П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. №4. С.69–75. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.69.

5. Яценко М.С. Контент-маркетинг на підприємствах торгівлі. *Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів та управління: нові можливості, проблеми, перспективи*: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю, 10 листопада 2021 р. К.: КУБГ. 2021. 403с. С.335.
6. Саїдова Г.О., Радченко Г.А. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 2(2). С.144-149. http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2%282%29_23.
7. Бреннан Р., Крофт Р., Рейд, А. Роль автентичності у впливі на ставлення та поведінку споживачів покоління Z. *Журнал стратегічного маркетингу*. 2019. №27(6). С.498-513.
8. Раменська С. Storytelling – маркетинг майбутнього. *SWorldJournal*. 2023. №2(16-02). С.46–50. <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2022-16-02-024>.
9. Беляк Є.В., Євтушевська О.В. Сторітелінг у процесі комерціалізації результатів підприємницької діяльності. *Економіка та держава*. 2022. №1. С.75–78. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.1.75.
10. Коваль С. Інтеграційні особливості користувачьких медіатекстів. *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18–19 жовт. 2022 р.). Львів: Простір-М, 2022. 312. С.143.
11. Пархаєва Н.В., Зуб К.П. Інфлюенс-маркетинг: ефективність, переваги та сучасний стан. *Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення*: матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції, (м. Тернопіль, Україна – м. Переворськ, Польща, 15-16 листопада 2022 р.) ГО «Наукова спільнота»; WSSG w Przeworsku. 223 с. С.128.
12. Гнилякевич-Проць І., Павлисько М.В. Тренди розробки інфлюенс стратегії. *Економіка та суспільство*. 2022. №44. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-64>.
13. Горобченко О. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. №38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54>.
14. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. №38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>.
15. Лиса С.С., Кулік А.В. Ефективність SMM як інструменту збутової політики підприємства. *Бізнес інформ.* № .2022. С.432-437. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-432-437>

1. Strutynska, O.V. (2020). Osoblyvosti suchasnoho pokolinnia uchniv i studentiv v umovakh rozvytku tsyvrovoho suspilstva [Peculiarities of the modern generation of pupils and students in the conditions of the development of a digital society]. *Elektronne naukove fakhove vydannia «Vidkryte osvittie e-seredovyshche suchasnoho universytetu»*, no.9, pp.145–160. Available at: <https://doi.org/10.28925/2414-0325.2020.9.12>. (in Ukrainian).
2. Sobkova, S.I. (2022). Aktualizatsiia problemy proiavu povedinkovykh devyatsii pidlitkovoho viku [Actualization of the problem of the manifestation of behavioral deviations in adolescence]. *Vplyv komunikatyvno-informatsiynoho prostoru na psykholohichni osoblyvosti y osobystisni resursy liudyny v umovakh dii destabilizatsiinykh faktoriv na suspilstvo* [The influence of the communicative and informational space on the psychological characteristics and personal resources of a person in the conditions of the action of destabilizing factors on society]. Chernivtsi, 344p. (in Ukrainian).
3. Borysova, T.M. (2022). Kompleksnyi Internet-marketynh [Complex Internet marketing: education. manual]. Ternopil: ZUNU, 272p. (in Ukrainian).
4. Holovchuk, Yu.O., Dybchuk, L.V., & Serebnytska, L.P. (2022). Kontent-marketynh yak stratehiia prosuvannia na rynek ta poshyrennia posluh [Content marketing as a strategy for market promotion and distribution of services]. *Ekonomika ta derzhava*, no.4, pp.69–75. Available at: DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.69 (in Ukrainian).
5. Yashchenko, M.S. (2021). Kontent-marketynh na pidpriemstvakh torhivli [Content marketing at trade enterprises]. Proceedings of the *Suchasni tendentsii rozvytku ekonomiky, finansiv ta upravlinnia: novi mozhlyvosti, problemy, perspektyvy*, K.: KUBH, 403p. pp.335. (in Ukrainian).
6. Saidova, H.O., & Radchenko, H.A. (2019). Kontent-marketynh yak diieva skladova prosuvannia biznesu [Content marketing as an effective component of business promotion]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, no.2(2), pp.144-149. Available at:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2%282%29__23 (in Ukrainian).

7. Brennan, R., Kroft, R. & Reid, A. (2019). Rol avtentychnosti u vplyvi na stavlennia ta povedinku spozhyvachiv pokolinnia Z [The role of authenticity in influencing the attitudes and behaviors of Gen Z consumers]. *Journal of Strategic Marketing*, no.27(6), pp.498-513.
8. Ramenska, S. (2023). Storytelling – marketynh maibutnoho [Storytelling – marketing of the future]. *SWorldJournal*, no.2(16-02), pp.46–50. Available at: <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2022-16-02-024>. (in Ukrainian).
9. Beliak, Ye.V., & Yevtushevska O.V. (2022). Storitelinh u protsesi komertsializatsii rezultativ pidpriemnytskoi diialnosti [Storytelling in the process of commercialization of business results]. *Ekonomika ta derzhava*, no.1, pp.75–78. Available at: DOI: 10.32702/2306-6806.2022.1.75. (in Ukrainian).
10. Koval, S. (2022). Intehratsiini osoblyvosti korystuvatskykh mediatekstiv [Integrative features of user media texts]. Proceedings of the *Zhurnalistyka maibutnoho: vyklyky, tendentsii, perspektyvy rozvytku*, Lviv: Prostir-M, 312p., pp.143. (in Ukrainian).
11. Parkhaieva, N.V., & Zub, K.P. (2022). Influens-marketynh: efektyvnist, perevahy ta suchasnyi stan [Influencer Marketing: Effectiveness, Benefits, and Current State]. Proceedings of the *Informatsiine suspilstvo: tekhnolohichni, ekonomichni ta tekhnichni aspekty stanovlennia: materialy*, Ternopil-Perevorsk, HO «Naukova spilnota»; WSSG w Przeworsku, 223p., pp.128.
12. Hnyliakevych-Prots, I., & Pavlysko, M.V. (2022). Trendy rozrobky influens stratehii [Trends in influence strategy development]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no.44. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-64>. (in Ukrainian).
13. Horobchenko, O. (2022). Influenserstvo yak instrument rozvytku e-biznesu [Influence as a tool for e-business development]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no.38. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54>. (in Ukrainian).
14. Khrapkina, V., & Briushko, N. (2022). Suchasni trendy internet-marketynhu [Modern trends of Internet marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no.38. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>. (in Ukrainian).
15. Lysa, S.S., & Kulik, A.V. (2022). Efektyvnist SMM yak instrumentu zbutovoi polityky pidpriemstva [The effectiveness of SMM as a tool of the company's sales policy]. *Biznes inform*, no.1, pp.432-437. Available at: DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-432-437> (in Ukrainian).

Semenda Olha, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Uman National University of Horticulture, (Uman, Ukraine).

Analysis of the impact of content marketing on the consciousness of generation Z.

The aim of the article is to analyze the impact of content marketing on the minds of Generation Z. This knowledge will contribute to positive product perception and purchase decisions. With an understanding of the unique characteristics, preferences, and values of Generation Z, marketers will be able to develop effective content marketing strategies that will resonate with this influential consumer segment. Traditional marketing methods that have worked well for previous generations may not resonate with Generation Z. They are constantly surrounded by advertising and have developed a natural immunity to traditional ads. This presents a challenge for marketers who must find innovative and engaging ways to capture the attention and change the mindset of Generation Z. One of the approaches that has gained considerable popularity in recent years is content marketing. Content marketing involves the creation and distribution of valuable and relevant content to attract target audiences and drive profitable customer actions. This approach is well aligned with the preferences and behavior of Generation Z, which demands personalized and meaningful interaction with brands.

Analyses results. The study results showed that Generation Z is actively engaging in content marketing, and originality is a key factor in grabbing their attention and driving engagement. Video content turned out to be the most favorite format, and content marketing has a significant impact on Generation Z's purchasing decisions. The positive correlation between perceived authenticity and

engagement underscores the importance of creating authentic and transparent content that aligns with Generation Z's values. Marketers should prioritize personalization and interactivity in their content marketing strategies, brands should build trust, provide relevant content, and use platforms that resonate with Generation Z's digital habits, such as YouTube and TikTok.

Conclusions and directions for further research. Overall, this study contributes to the understanding of influencing the mindset of Generation Z through content marketing. By recognizing the preferences of Generation Z and emphasizing the use of engaging content formats, marketers can effectively connect with this generation and promote positive perceptions and purchase decisions. In a rapidly evolving digital environment, understanding how to effectively engage and influence Generation Z is crucial for brands looking to capture the attention and loyalty of this influential demographic. As technology continues to evolve, future research may examine the impact of new technologies such as augmented reality (AR), virtual reality (VR), and artificial intelligence (AI) on the effectiveness of content marketing for Generation Z. Understanding how these technologies can be integrated into content strategies to create immersive and personalized experiences would be valuable for marketers.

Keywords: content marketing, generation Z, consciousness, thinking, digital platforms, social networks, marketing strategies.

Надійшло до редакції: 25 березня 2023