

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-118>

УДК 339.1

ВИКОРИСТАННЯ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ В ПЛАНУВАННІ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

USING GENERATION THEORY IN PLANNING TARGETED ADVERTISING IN INTERNATIONAL MARKETING

Кірносорова Марина Василівнакандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Одеська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4614-4929>**Kirnosova Maryna**

Odesa Polytechnic National University

Стаття присвячена актуальним питанням врахування різниці у користувацькій поведінці аудиторії Інтернет залежно від вікової категорії для планування таргетованої реклами. У статті розглядаються перспективи даного інструменту маркетингових комунікацій у зв'язку із збільшенням інтернет-покриття у глобальному масштабі та збільшенням використання мобільних пристроїв, що підвищує проведення часу користувачів у мережі. Відмічено зростання витрат на рекламу у соціальних платформах у глобальному масштабі. Досліджено, які соціальні мережі є найбільш популярними у світі у розрізі вікових категорій користувачів. Розглянуто ключові відмінності між цільовою аудиторією різних вікових груп у користуванні соціальними платформами та визначено особливості поколінь у споживанні контенту. Врахування відмінностей між поколіннями дозволяє вибудовувати кращу комунікацію із споживачем.

Ключові слова: таргетована реклама, соціальні мережі, теорія поколінь, маркетингові комунікації, міжнародний маркетинг.

The article is devoted to the topical topic of increasing the effectiveness of targeted advertising through a better understanding of the target audience. It is determined that the growth of Internet network coverage in the world, the spread of mobile devices leads to an increase in the time that users spend on the Internet and social networks, in particular. This, combined with the capabilities of processing large data sets, provides enormous opportunities for using targeted advertising in the marketing communications complex. Targeted advertising acts as a strong lead generation tool by interacting with a selected audience. The importance of taking into account the theory of generations and their specific behavior in using social networks and consuming content has been determined. The study used analysis methods to study the behavioral characteristics of each age group of consumers, and synthesis to form a general conclusion about the behavior of each age group. It is considered that social networks are among the most visited websites. They are popular among Internet users around the world. There is a steady growth in social network users. At the same time, the daily time spent scrolling through the data feed of social platforms leads to the effective use of the targeted advertising tool. It should be taken into account that the conditions in which each generation grew up affect their consumer behavior, including when using social networks. It is considered which social networks and what content are most popular among different age categories of users on a global scale. It is considered what content is best to prepare when marketing communication with consumers of different generations. Understanding generational theory will allow you to better adapt marketing tools and targeted advertising in communications with consumers. In addition, it is necessary to study the consumer behavior of the Alpha generation, which is only growing up, but will soon become another category of buyers. The younger generation is increasingly blurring the lines between online and offline life. In the future, it will have an even greater impact on the consumption of products and services and the development of social networks and content.

Keywords: targeted advertising, social networks, generational theory, marketing communications, international marketing.

Постановка проблеми. Постійний розвиток діджиталізації суттєво впливає на динаміку змін у маркетинговій діяльності. Надаються нові можливості та, в той же час, з'являються нові вимоги до просування продукції та послуг за допомогою цифрового інструментарію маркетингу.

На початок 2025 року користувачами інтернету було 5,56 млрд осіб (67,9%). Порівняно з попереднім роком зростання склало 2,5%. Причому кількість користувачів смартфонів перебільшує 5 млрд осіб, а 87% мобільних телефонів, якими користуються у світі, є смартфони. [1] Така доступність цифрових технологій призвела до збільшення часу, яку людина проводить онлайн, що впливає на можливості маркетингових комунікацій.

Все більшу популярність завоюють соціальні мережі, на увагу до яких припадає суттєва частина життя світового населення (а саме 63,9% людей на планеті, що складає 5,24 млрд осіб) [1]. Це вплинуло на підвищену активність маркетологів усього світу до використання більш ефективних можливостей комунікації з цільовою аудиторією. Адже саме завдяки таргетованій рекламі можна обирати взаємодію з потрібними користувачами Інтернет та використовувати їх прихильність до проведення часу у соціальних мережах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемі ефективності маркетингових комунікацій у цифровому середовищі приділяють все більше уваги. При цьому особлива роль відводиться таргетованій рекламі. Націлена на конкретну аудиторію, вона стає потужним лідогенераційним інструментом. Гаврилюк І. І. визначає актуальність таргетованої реклами як важливої частини комплексного інтернет-маркетингу та її придатність для різних видів бізнесу [2]. Ярмолюк О. Я., Борисенко О. С., Фісун Ю. В. дослідили теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, розглянули її переваги та недоліки [3]. Ігнатенко Р. розглянув технології таргетованої реклами в сучасних умовах розвитку діджитал-технологій та обґрунтував напрями оцінювання її ефективності [4]. Грінкевич С. С., Сорокіна Ж. Д., Сітарчук М. А. дослідили використання таргетованої реклами у різноманітних соціальних мережах світу, що є актуальним для підприємств з міжнародним маркетингом [5]. Городняк І., Хоміць Л.І. описали процес визначення цільової аудиторії для таргетованої реклами та надали рекомендації щодо її налаштування [6].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблем. Недостатньо уваги приділено відмінності різних поколінь населення, що впливає на їх поведінку як користувачів інтернет й соціальних платформ, в частковості, а також того, який контент є для них найпривабливішим. Це в свою чергу впливає на планування ефективної таргетованої реклами з урахуванням особливостей певних цільових аудиторій.

Метою статті є дослідження можливостей таргетованої реклами для планування більш ефективної комунікації з потенційними споживачами та залучення клієнтів з урахуванням теорії поколінь.

Викладення основного матеріалу дослідження. Інтернет став органічною частиною життя більшості населення планети внаслідок поширення мобільних пристроїв та покриття мереж. За даними дослідження організації GWI доросла аудиторія наразі проводить в Інтернеті щодня в середньому 6 годин 38 хвилин [1]. Що ще більш свідчить про поступове стирання меж між онлайн та офлайн життям людини.

Основними майданчиками для таргетованої реклами є соціальні мережі. За останні роки витрати на рекламу у соціальних мережах підвищуються та прогнозується їх подальше зростання (до 406,45 млрд дол. США у 2029 р.), адже це потужний інструмент комунікації та лідогенерації враховуючи все більше підвищення уваги аудиторії до цифрової взаємодії (рис. 1) [7]. Популярність таргетованої реклами буде тільки посилюватися, а все більше компаній буде переходити у просування онлайн.

За даними Similarweb у серпні 2025 року спостерігалось наступне відвідування популярних соціальних мереж (рис. 2).

Причому трафік з мобільних девайсів стає переважаючим (рис. 3, 4, 5).

У Youtube відвідуваність ще більше, ніж у розглянутих соціальних мережах – 30,42 млрд за серпень 2025 р., але трафік більший з десктопів, ніж з мобільних девайсів (77,6% та 22,4% відповідно) [11]. Що є зрозумілим, адже це стосується перегляду більших за часом відео.

Доступність соціальних мереж та зручність користування ними усюди (вдома, на роботі, в транспорті та інше) з мобільних пристроїв призводить до збільшення часу, яке людина проводить, гортаючи стрічку. Тому можливості використання таргетованої реклами зростають.

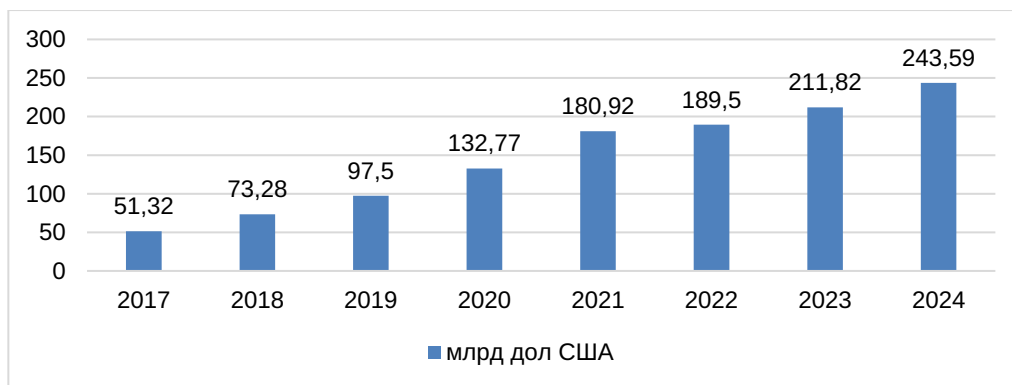


Рис. 1. Глобальні витрати на рекламу у соціальних мережах [7]

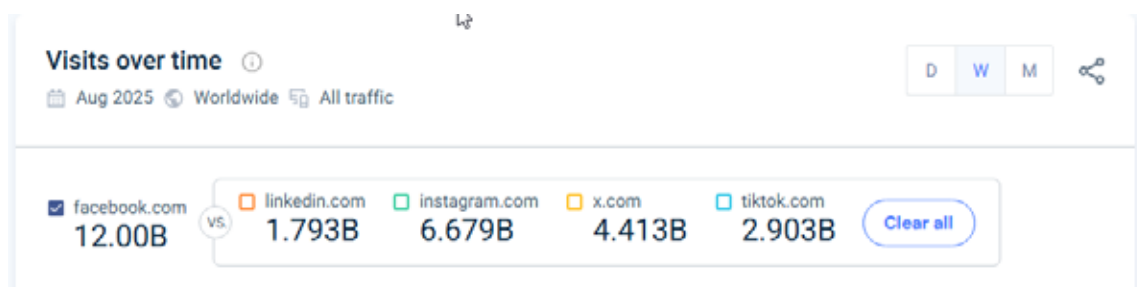


Рис. 2. Відвідування популярних соціальних мереж в світі, серпень 2025 р. [8]

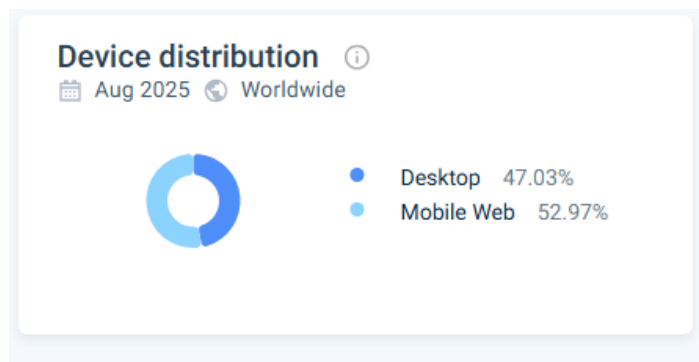


Рис. 3. Трафік до Facebook.com, серпень 2025 р. [8]

На глобальному світовому рівні населення віком 16-24 років та 25-34 років отримують інформацію про бренди в першу чергу з реклами у соціальних мережах (джерело Social Media Ads займає перше місце та складає 32,6% та 31,1% відповідно). Для вікової аудиторії 35-44 рр. це 30,4%, 45-54 рр. – 28,9%, 55-64 рр. – 25,6%. При цьому для аудиторії віком від 65 років та вище даний маркетинговий інструмент не потрапив взагалі у десятку джерел, з яких споживачі дізнаються інформацію про бренди [1].

За даними Semrush Ranking п'ятірку найбільш відвідуваних сайтів у світовому масштабі складають наступні (табл. 1). Це надає

суттєві можливості для просування продукції та послуг за допомогою саме таргетованої реклами.

За даними Statista кількість користувачів соціальних мереж зросла з 2,73 млрд у 2017 р. до 5,17 млрд у 2024 р. (на 89,38%). Прогнозується, що у 2028 р. ця кількість складе 6,05 млрд користувачів. [7] Щоденний час, проведений у соціальних мережах користувачами Інтернету по всьому світу у 2025 році складає в середньому 141 хвилину [12]. Цьому сприяє розповсюдження мобільних пристроїв, проникнення соціальних мереж по всьому світу та активне їх використання молодим поколінням. Це в свою чергу

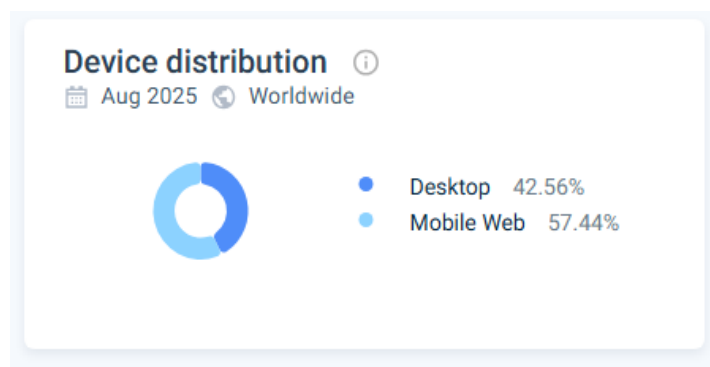


Рис. 4. Трафік до Instagram.com, серпень 2025 р. [9]

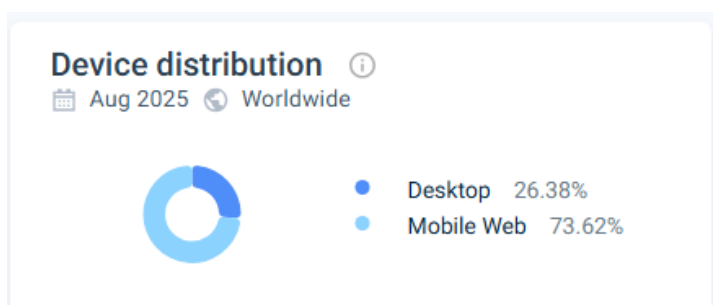


Рис. 5. Трафік до TikTok.com, серпень 2025 р. [10]

Таблиця 1

Найбільш відвідувані вебсайти (дані за листопад 2024 р.) [1]

Вебсайт	Відвідування за місяць	Кількість унікальних відвідувачів за місяць	Час відвідування в середньому
1. Google.com	136 млрд	6,25 млрд	12 мін. 53 с.
2. Youtube.com	72,8 млрд	3,64 млрд	24 мін. 15 с.
3. Facebook.com	12,7 млрд	2,00 млрд	14 мін. 55 с.
4. Wikipedia.org	6,88 млрд	1,54 млрд	8 мін. 50 с.
5. Instagram.com	6,76 млрд	1,50 млрд	13 мін. 28 с.

впливає на стрімке зростання таргетованої реклами у соціальних мережах, а Facebook та Instagram залишаються головними майданчиками для неї. Адже їх глобальне охоплення користувачів по всьому світу у поєднанні з потужними можливостями таргетування і обробки даних надають величезні можливості для просування продукції та послуг.

Instagram набуває все більшої популярності як центр інфлюенсер-маркетингу, візуального сторітелінгу та електронної комерції. Це робить його особливо привабливим для брендів, які просувають певні способи життя, моди та споживчих брендів. Facebook, хоча й більш усталений, все ще має величезну залученість у всьому світі та велику аудиторію, й

пропонує рекламодавцям широкі інструменти для охоплення користувачів. Тому Facebook та Instagram є головними майданчиками для залучення світових витрат на рекламу в соціальних мережах, постійно забезпечуючи високу ефективність та рентабельність інвестицій для брендів у всьому світі. [7]

За глобальним дослідженням компанії GWI залежно від віку користувачі назвали наступні улюблені соціальні платформи (слід враховувати, що YouTube не входив у перелік опитування) (табл. 2) [1].

Таким чином, більш молода аудиторія 16-34 років як чоловіків, так і жінок надає перевагу Instagram, а також це ще жінки віком 35-44 роки. А для більш дорослої аудито-

Таблиця 2

**Улюблені соціальні платформи користувачів різного віку у світовому масштабі
(без урахування YouTube) [1]**

Соціальна платформа	Вік				
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64
Жінки					
Instagram	24,8%	20,8%	16,0%	13,9%	10,2%
Whatsapp	12,7%	14,3%	15,4%	17,3%	21,1%
Facebook	5,9%	10,6%	13,2%	14,9%	17,1%
Wechat	8,2%	11,7%	15,5%	13,6%	12,0%
TikTok	15,5%	11,3%	7,8%	6,9%	5,0%
Чоловіки					
Instagram	26,6%	18,4%	11,7%	9,4%	6,1%
Whatsapp	14,1%	14,7%	17,3%	19,5%	21,9%
Facebook	7,8%	13,5%	14,7%	16,4%	17,5%
Wechat	8,2%	11,8%	16,0%	14,4%	14,4%
TikTok	9,6%	7,1%	5,7%	5,3%	4,3%

рії: чоловіків 35-44 роки та чоловіків й жінок 45-64 роки Facebook переважає над Instagram (причому для аудиторії чоловіків в більшому ступені). Це дослідження організації GWI показує, що важливим також є врахування не тільки віку, але й статі своєї цільової аудиторії при плануванні рекламної кампанії.

Молодь більш активна у використанні соціальних мереж. Якщо розглядати теорію покоління, яка описує світогляд, поведінку, в тому числі споживацьку, цінності людей, то саме молодь росла з органічним вписуванням цифрових технологій у своє життя. Воно не є для них чимось відокремленим від побуту, буденності, реальності. Так, нове покоління Альфа (орієнтовно народжені у 2010–2015 рр.) зростало з дитинства з гаджетами у руках. Діджиталізація є для них природньою, що треба буде враховувати в маркетингових комунікаціях, адже скоро це покоління стане повноправними покупцями продукції та послуг. Й надалі прогнозується все більш тісне поєднання онлайн- та оффлайн-життя в єдиному цілому.

Покоління зумери (орієнтовно 1995–2009 рр. народження) ще називають «digital native». Це цифрове покоління звикло до переваг діджиталізації, онлайн-життя займає значну частку їх часу. Це покоління, яке звикло до миттєвого пошуку та отримання результату, не любить очікування, швидко поглинають інформацію. Це перше покоління, яке стало повністю глобальним, адже розповсюдження

інформації завдяки цифровізації стало ще більш всесвітньо доступним, а вміння та бажання зумерами користуватися діджитал-технологіями призвело до їх ще більшої схожості в глобальному масштабі. Це покоління мем-культури, креативу. Також вони надають в більшості перевагу короткому формату відео.

Міленіали (орієнтовно 1980–1994 рр. народження) протягом свого життя активно взаємодіють з цифровими технологіями, залучаючи їх як до бізнесу, роботи, так і до відпочинку. Вони активно користуються соціальними мережами, купують онлайн, шукають потрібну інформацію, користуються штучним інтелектом, хоча в більшому ступені, ніж подальші покоління розрізняють онлайн та офлайн життя. Міленіали багато уваги звертають на автентичність бренду, його щирість та етичність, в тому числі й при просуванні, при використанні рекламних інструментів.

Особливості середовищ, в яких формувалося життя кожного покоління призвело до того, яким саме мережам вони надають перевагу. На це впливають їх цінності, спосіб мислення, споживання інформації.

Покоління X (орієнтовно 1965–1979 рр. народження) в більшості обирають соціальну мережу Facebook. Також споживають інформацію у YouTube. Надають перевагу цінності інформації більше, ніж розвагам. Більше націлені на читання довгих текстів, перегляд тривалих відео, ніж молодь.

Міленіали в більшості обирають Instagram та YouTube, також регулярно користуються мережею Facebook. Це візуали, для яких важлива самовираження, стиль життя, емоційність, автентичність. Також вони активно реагують на соціальний контент.

Зумери надають перевагу TikTok з його короткими відео, Instagram (особливо доцільно виділити Reels), YouTube Shorts. Адже це покоління з так званим «кліповим мисленням». Поважають креативність, індивідуальність. Надають перевагу короткому, візуальному, інтерактивному контенту.

Звісно, що кожне покоління не обмежується обраними для себе соціальними мережами, використовуючи їх комплексно. Але розуміння теорії поколінь допомагає робити таргетовану рекламу більш ефективною та адаптованою за платформою, стилем контенту.

Висновки і перспективи подальшого розроблення за даним напрямком. Розуміння теорії поколінь та визначення власної цільової аудиторії дозволяє ефективніше використовувати рекламні інструменти. Адже користувачі Інтернет різного віку надають перевагу різним соціальним мережам, різному виду контенту.

Зумери вже стали активними споживачами продуктів та послуг. Слід враховувати зміни,

які відбудуться у споживачській поведінці незабаром з підростанням покоління альфа, для якого вже стираються межі між онлайн- та офлайн-життям.

Глобальна діджиталізація призвела до змін у цінностях, пріоритетах, споживачській поведінці, повсякденному житті людей різного віку стосовно роботи та відпочинку. В більшості це вплинуло на більш молоду аудиторію, яка є традиційно більш гнучкою у навчанні новому, прагненні до сучасних технологій.

Бренди все більше використовують соціальні мережі як один з головних комунікаційних інструментів комунікації зі своєю аудиторією. Разом із потужними можливостями персоналізованої реклами це підвищує ефективну взаємодію із потенційними споживачами. Таргетована реклама є важливим лідогенераційним інструментом та витрати на неї у світовому масштабі будуть тільки збільшуватися. Для маркетологів це висуває нові завдання у визначенні можливостей просування продукції та використанні сучасних інструментів цифрового маркетингу, слідкуванні за трендами, особливостями взаємодії з цифровим контентом користувачів різного віку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kemp S. Digital 2025: Global overview report. 5.02.2025. Datareportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення: 23.09.2025).
2. Гаврилюк І. І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4201> (дата звернення: 22.09.2025).
3. Ярмолюк О. Я., Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2022. Вип. 46. С. 23–29.
4. Ігнатенко Р. Технології таргетованої реклами: сутність та ефективність. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. № 42. С. 428–435.
5. Грінкевич С. С., Сорокіна Ж. Д., Сітарчук М. А. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. Вип. 17 (2). С. 115–123.
6. Городняк І.В., Хоміць Л.І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 8. № 3. С. 7–20.
7. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2025. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (дата звернення: 27.09.2025).
8. Website Analysis Facebook.com. Similarweb. URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance*/999/1m?webSource=Total&key=facebook.com (дата звернення: 23.09.2025).
9. Website Analysis Instagram.com. Similarweb. URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance*/999/1m?webSource=Total&key=instagram.com (дата звернення: 23.09.2025).
10. Website Analysis TikTok.com. Similarweb. URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance*/999/1m?webSource=Total&key=tiktok.com (дата звернення: 23.09.2025).
11. Website Analysis YouTube.com. Similarweb. URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance*/999/1m?webSource=Total&key=youtube.com (дата звернення: 23.09.2025).
12. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2025. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (дата звернення: 27.09.2025).

REFERENCES:

1. Kemp S. Digital 2025: Global overview report. 5.02.2025. Datareportal. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (accessed September 23, 2025).
2. Havrylyuk I. (2024) Tarhetovana reklama u sotsialnykh merezhakh [Targeted social media advertising]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 63. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4201> (accessed September 22, 2025). (in Ukrainian).
3. Yarmoliuk O. I., Borysenko O. S., Fisun Yu. V. (2022) Teoretyko-metodolohichni aspekty tarhetovanoi reklamy yak instrumentu kompleksnoho internet-marketynhu [Theoretical and methodological aspects of targeted advertising as a tool of integrated Internet marketing]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu – Scientific Bulletin of Kherson State University*, vol. 46, pp. 23–29. (in Ukrainian).
4. Ihnatenko R. (2022) Tekhnolohii tarhetovanoi reklamy: sutnist ta efektyvnist [Targeted advertising technologies: essence and effectiveness]. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky – Financial and credit activities: problems of theory and practice*, vol. 42, pp. 428–435. (in Ukrainian).
5. Hrynkevych S. S., Sorokina Z. D., Sitarchuk M. A. (2021) Tarhetovana reklama u sotsialnykh merezhakh: yii populiarnist ta efektyvnist [Targeted advertising on social networks: its popularity and effectiveness]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu – The Actual Problems of Regional Economy Development*, vol. 17 (2), pp. 115–123.
6. Horodniak I. V., Khomits L. I. (2022) Doslidzhennia tarhetu yak instrumentu marketynhovykh komunikatsii [Target research as a marketing communications tool]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and digital technologies*, vol. 8(3), pp. 7–20. (in Ukrainian).
7. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2025. Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (дата звернення: 27.09.2025).
8. Website Analysis Facebook.com. Similarweb. Available at: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*999/1m?webSource=Total&key=facebook.com (accessed September 27, 2025).
9. Website Analysis Instagram.com. Similarweb. Available at: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*999/1m?webSource=Total&key=instagram.com (accessed September 27, 2025).
10. Website Analysis TikTok.com. Similarweb. Available at: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*999/1m?webSource=Total&key=tiktok.com (accessed September 27, 2025).
11. Website Analysis YouTube.com. Similarweb. Available at: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*999/1m?webSource=Total&key=youtube.com (accessed September 27, 2025).
12. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2025. Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (accessed September 27, 2025).