



DIGITAL MARKET OVERVIEW #3

dentsu **omd** RAZOM  PUBLICIS
Communications &
advertising group GROUPE

© ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА», 2023
У випадку використання тексту або будь-якої його частини
обов'язкове посилання на джерело та правовласника



ЗМІСТ

03

Економіка та
споживач

21

Динаміка
проникнення
інтернет

33

E-commerce та
онлайн покупки

58

Динаміка рекламного
ринку та діджитала

69

Споживання відео

78

Соціальні мережі та
месенджери, геймінг та
інші діджитал формати

99

Performance тренди

ЕКОНОМІКА ТА СПОЖИВАЧ



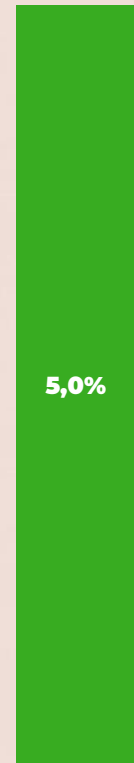
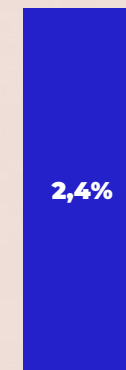
НЕЗАЛЕЖНІ АНАЛІТИКИ ОЧІКУЮТЬ ЗБІЛЬШЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ВВП У СЕРЕДНЬОМУ НА 2,4%

ПОДАЛЬШЕ ЗРОСТАННЯ ВВП



Прогнози експертів на 2026

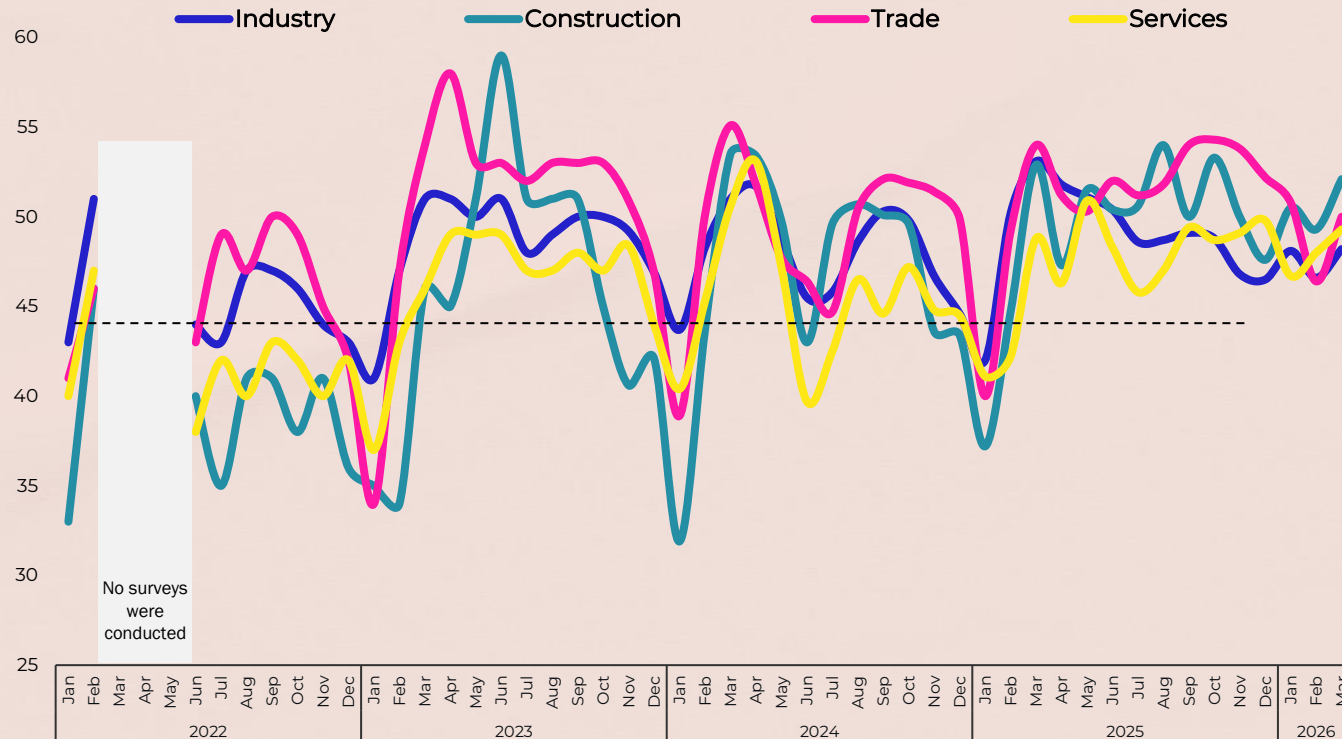
■ min ■ av ■ max



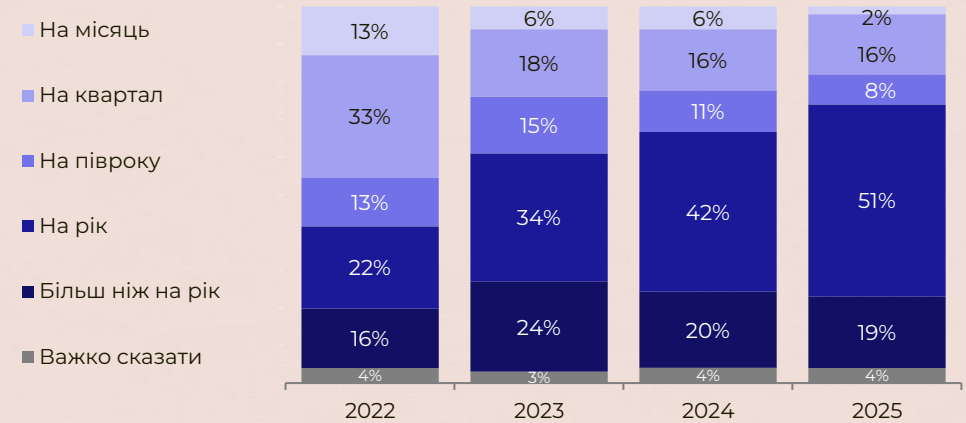
ПОПРИ ТИСК ВИТРАТ І РИЗИКІВ, ДІЛОВА АКТИВНІСТЬ ЗАЛИШАЄТЬСЯ ВІДНОСНО СТАБІЛЬНОЮ ТА З БІЛЬШ ДОВГОСТРОКОВИМ ПЛАНУВАННЯМ

Найоптимістичнішим сектором в кінці 2025 залишалася торгівля, сфера послуг наблизилась до нейтральних очікувань, тоді як будівництво та промисловість показували слабші очікування

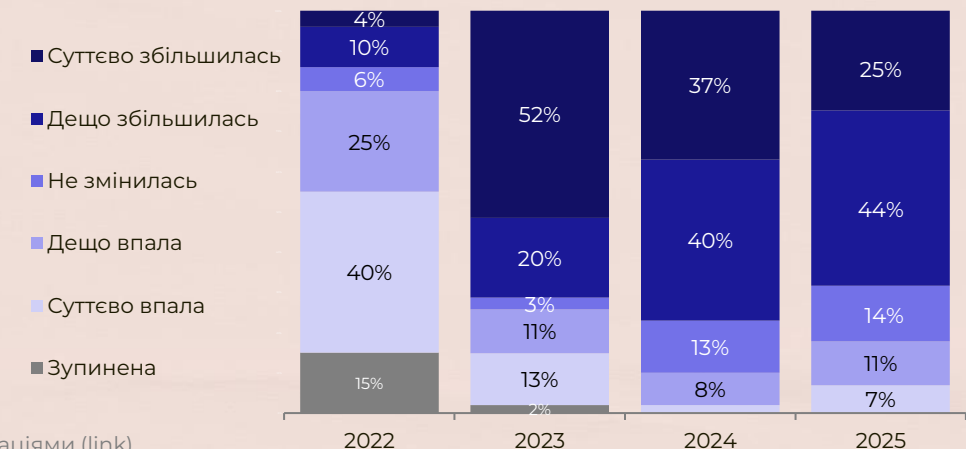
ІНДЕКС ОЧІКУВАНИХ ЗМІН ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ



У 2025 більш ніж 2/3 бізнесів планують стратегії на рік та довше

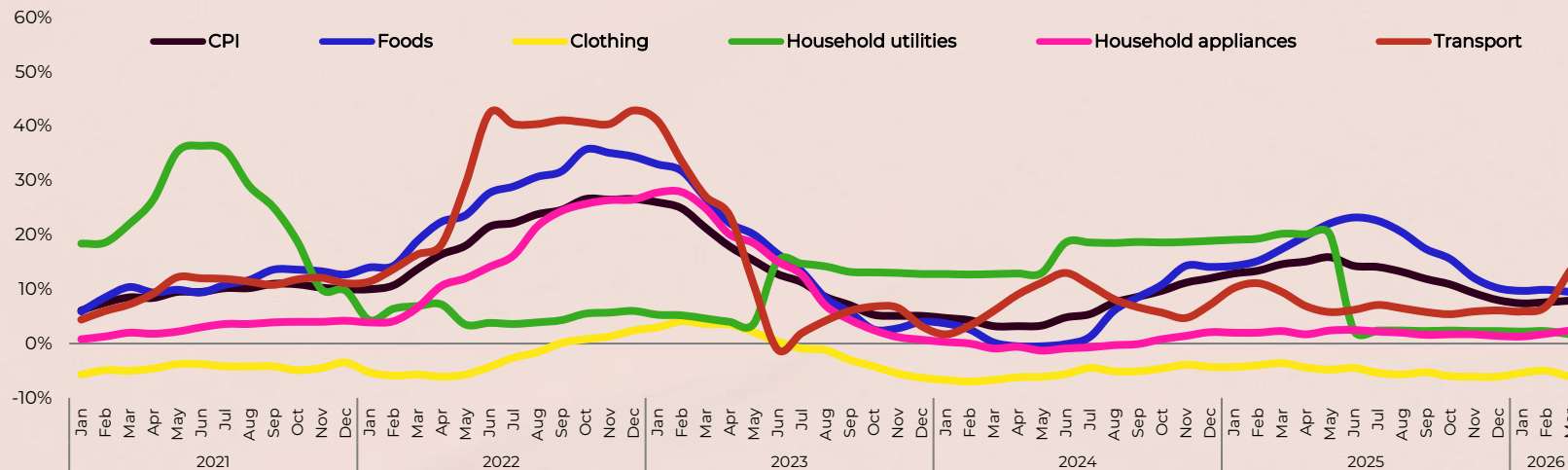


2025 – рік стабілізації маркетингової активності. Після суттєвого збільшення у 2023, приріст переходить у помірний темп



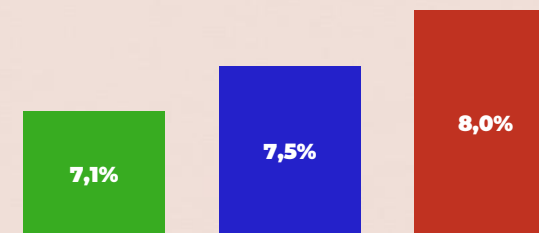
ПЕРШИЙ КВАРТАЛ 2026 ХАРАКТЕРИЗУЄТЬСЯ ЗРОСТАННЯМ ІНФЛЯЦІЇ НА ФОНІ СКЛАДНОЇ СИТУАЦІЇ В СВІТІ

ІНФЛЯЦІЯ ПРИСКОРИЛАСЯ: БЕРЕЗНЕВИЙ ПОКАЗНИК СТАНОВИТЬ 7,9%

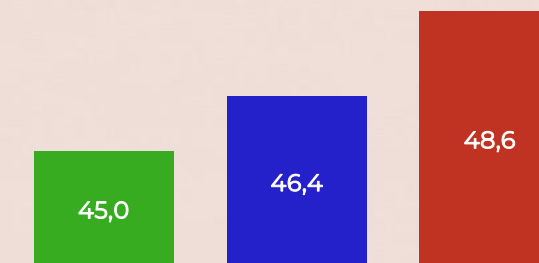


ПРОГНОЗИ ІНФЛЯЦІЇ НА 2026

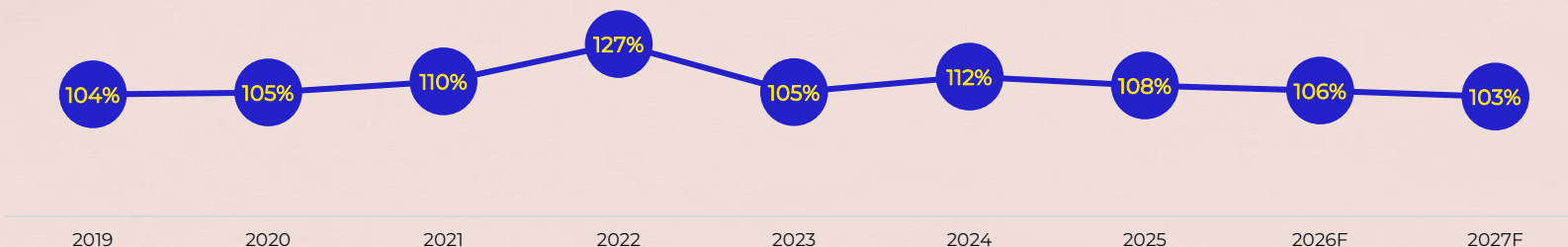
min av max



ПРОГНОЗИ КУРСУ USD НА 2026



ІНДЕКС СПОЖИВЧИХ ЦІН, ДИНАМІКА, %

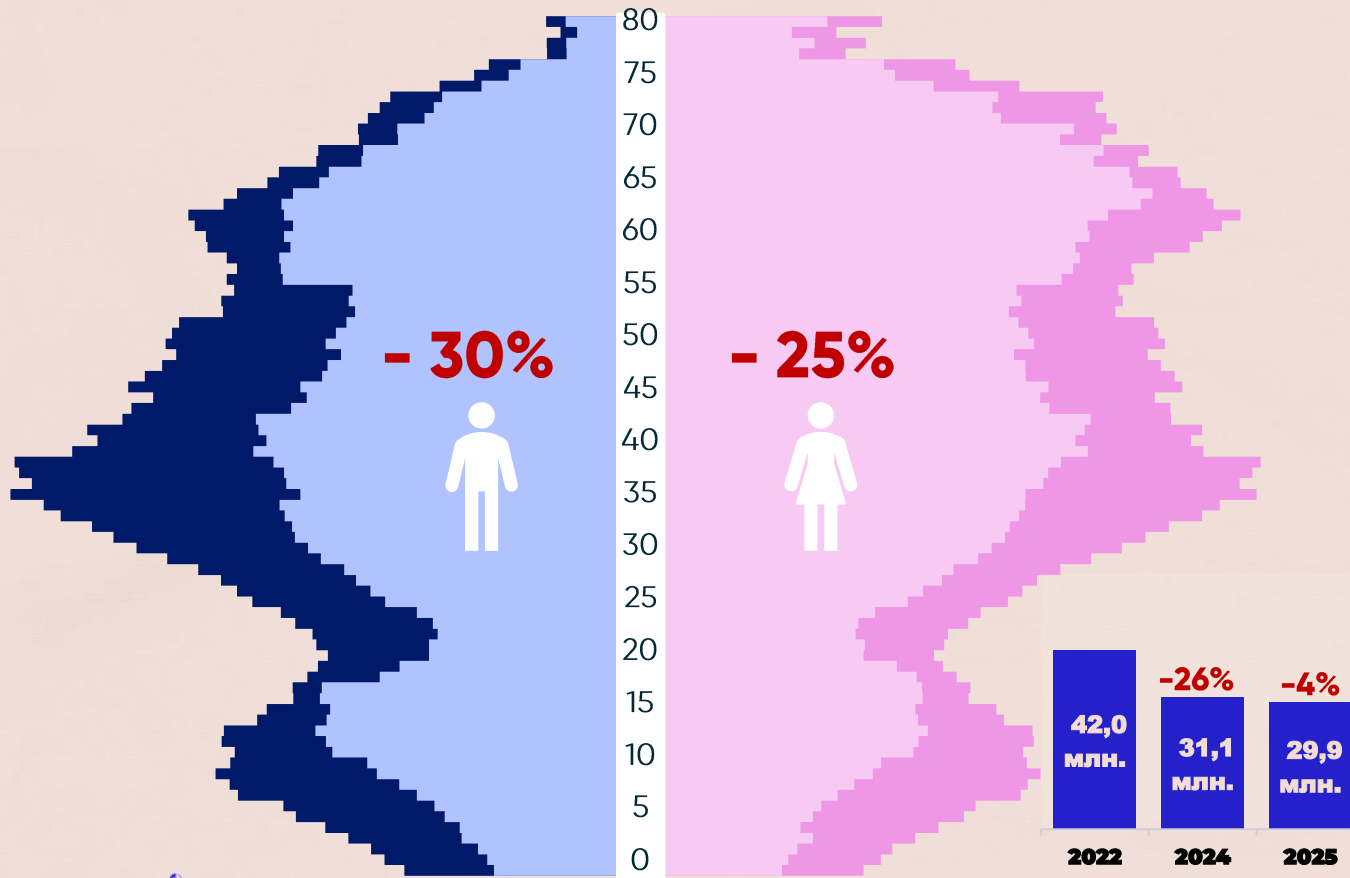


Прогноз та політика:

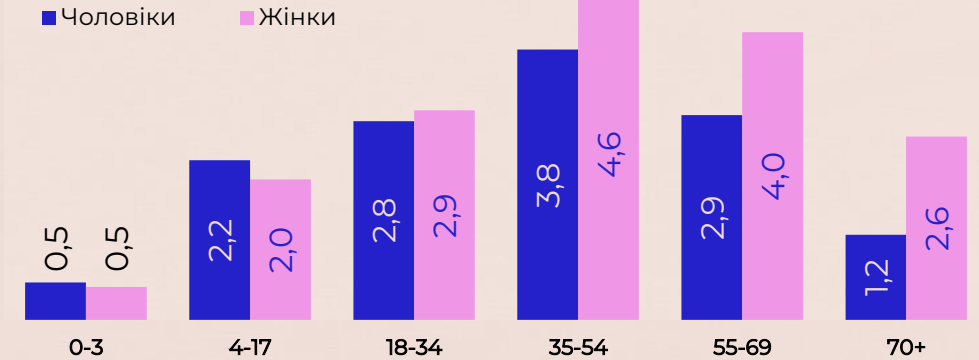
- НБУ очікує **подальше зниження інфляції**.
- НБУ знизив облікову ставку **до рівня 15%**
- НБУ забезпечуватиме належний рівень монетарних умов для **досягнення інфляційної цілі 5%**.

НА ПІДКОНТРОЛЬНИХ ТЕРИТОРІЯХ ПРОЖИВАЄ 29,9 МЛН НАСЕЛЕННЯ, З ЯКИХ 14,5 МЛН — У МІСТАХ 50K+

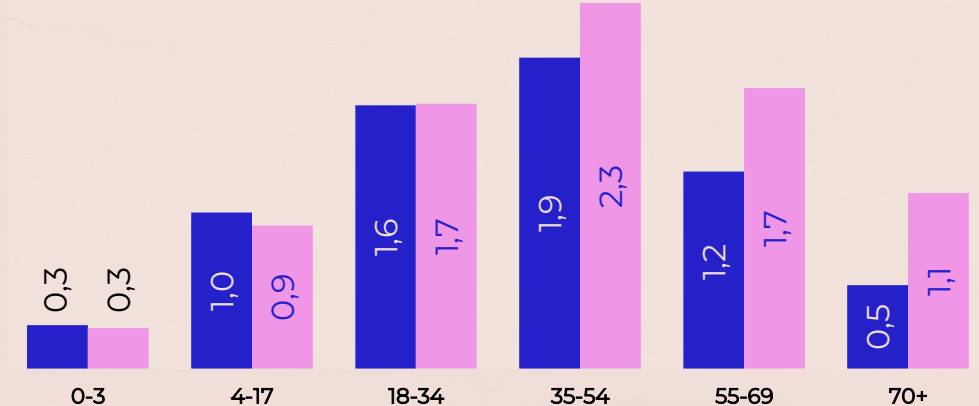
СТАТЕВО-ВІКОВИЙ РОЗПОДІЛ НАСЕЛЕННЯ 2022 & 2025



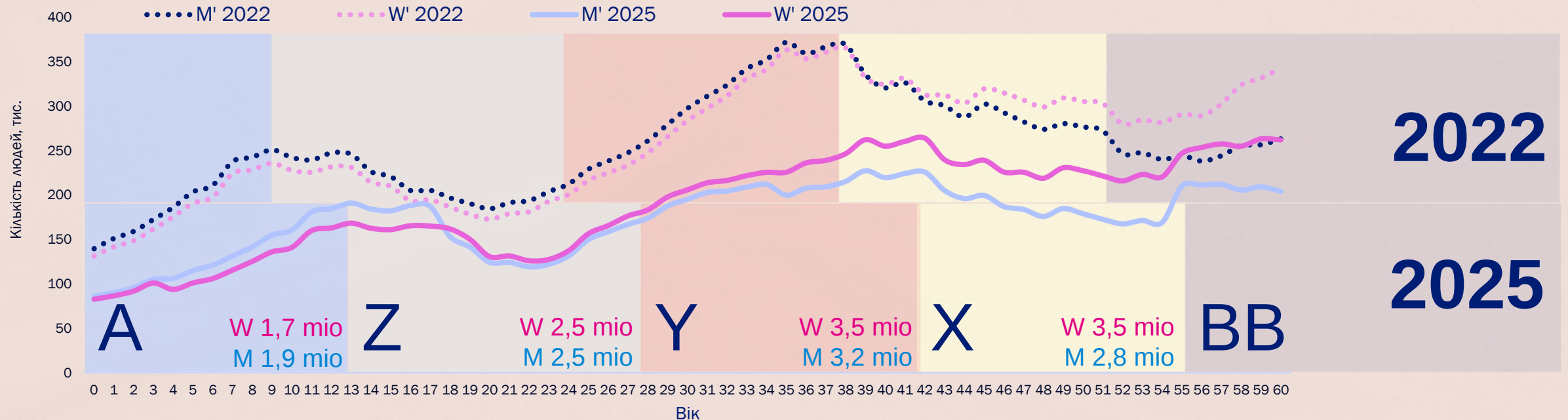
РОЗПОДІЛ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ЗА ВІКОВИМИ ГРУПАМИ Вся Україна, млн осіб



50K+, млн осіб



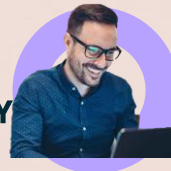
ПАДІННЯ НАРОДЖУВАНOSTІ, СТАРІННЯ НАСЕЛЕННЯ І ДЕМОГРАФІЧНІ КРИЗИ ДОДАТКОВО ВПЛИВАЮТЬ НА ПРОСІДАННЯ ОКРЕМИХ СЕГМЕНТІВ



Gen Альфа
0-13



Зумери Gen Z
14-29



Міленіали Gen Y
30-44



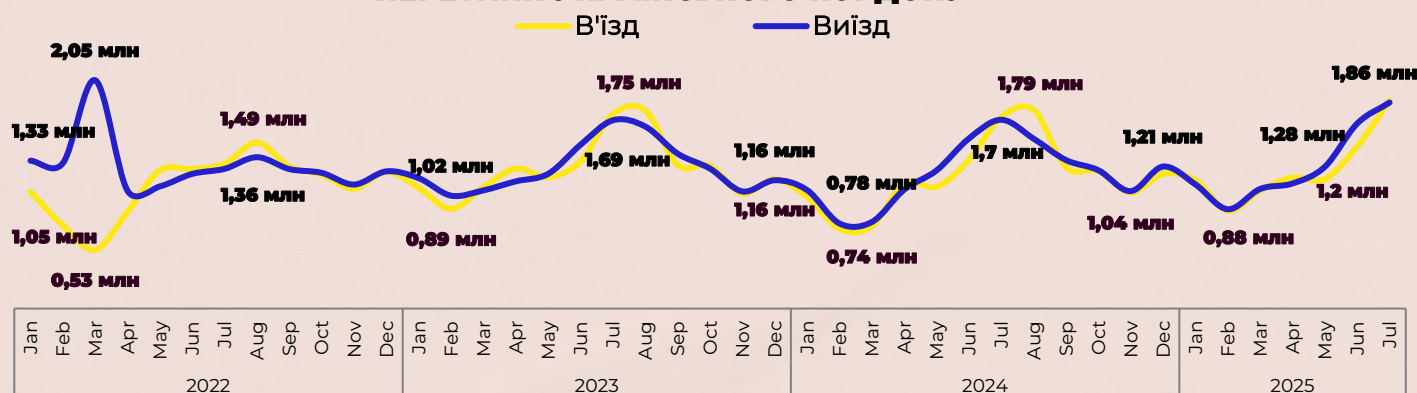
Gen X
45-59



Бейбі-бумери
60-79

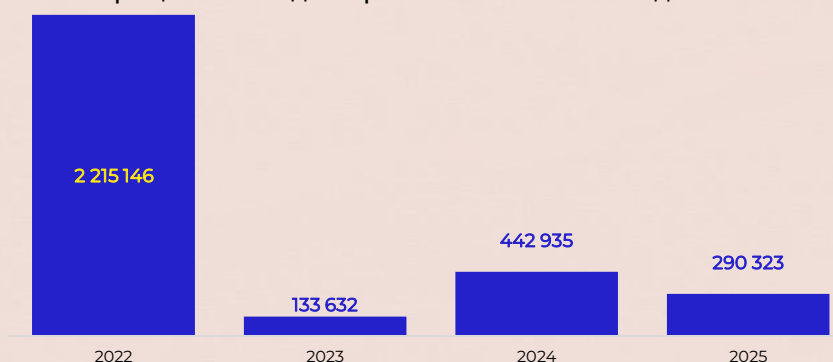
ТИМЧАСОВІ ПОЇЗДКИ ПЕРЕВАЖАЮТЬ. ЧАСТКА УКРАЇНЦІВ, ЯКІ БАЖАЮТЬ ПОВЕРНУТИСЯ В УКРАЇНУ, ЗРОСЛА, ТА ЧАСТІШЕ ПІДКРІПЛЮЄТЬСЯ ЕМОЦІЯМИ

ПЕРЕТИНИ УКРАЇНСЬКОГО КОРДОНУ



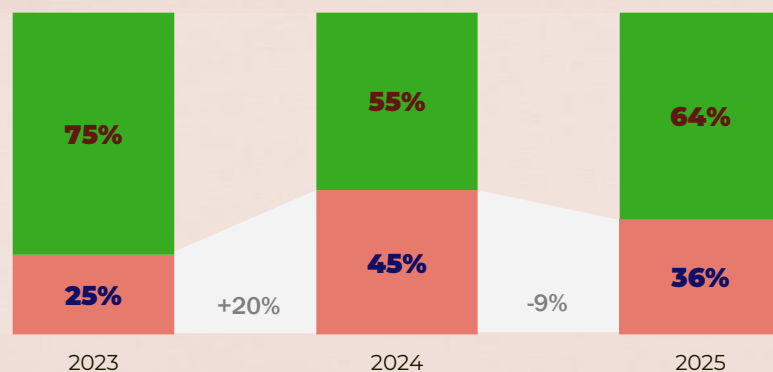
ВИЇХАЛО І НЕ ПОВЕРНУЛОСЬ

Міграційне сальдо України залишається від'ємним



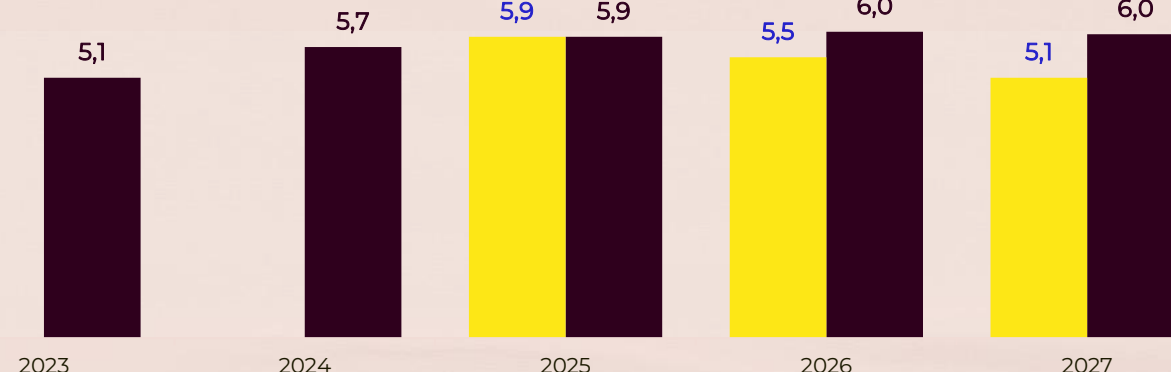
Наміри повернутися в Україну

■ Повернутися ■ Не повернутися



Кількість українських мігрантів, що залишаються закордоном (без РФ), млн осіб

■ Базовий ■ Альтернативний



У 2026 ПЛАНУЄТЬСЯ ВПЕРШЕ ОЦІНИТИ ЧИСЕЛЬНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ НА ОСНОВІ ДАНИХ МОБІЛЬНИХ ОПЕРАТОРІВ

Розглядається використання **знеособлених даних активних SIM-карт**, що дозволяє оцінити фактичну присутність населення на території країни.



Основні переваги підходу:

- можливість отримати **більш актуальні оцінки чисельності населення**;
- врахування **мобільності населення** та змін географічного розподілу;
- **зниження вартості** та тривалості збору даних.

Цей підхід подається як вимушене, але прагматичне рішення в ситуації, коли класичний перепис є організаційно складним і ризикованим.



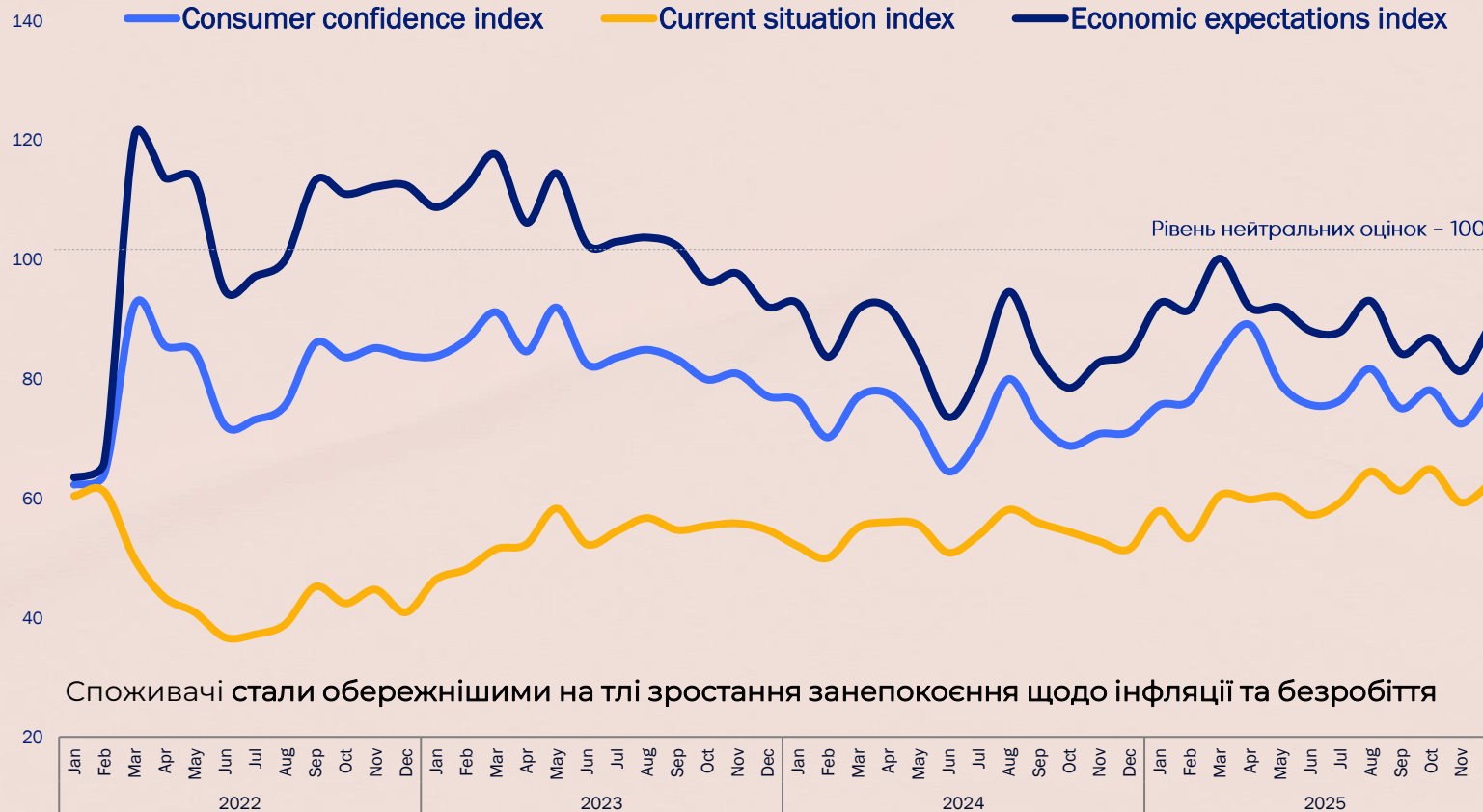
Обмеження та ризики методології, які потребують **коректної інтерпретації результатів**:

- дані відображають кількість активних SIM-карт, а не фактичну кількість людей (одна людина може мати кілька SIM-карт або жодної);
- обмежена можливість точно визначити вікову, соціальну та домогосподарську структуру населення (так як дані знеособлені);
- необхідність складних статистичних моделей для корекції даних і захисту персональної інформації.

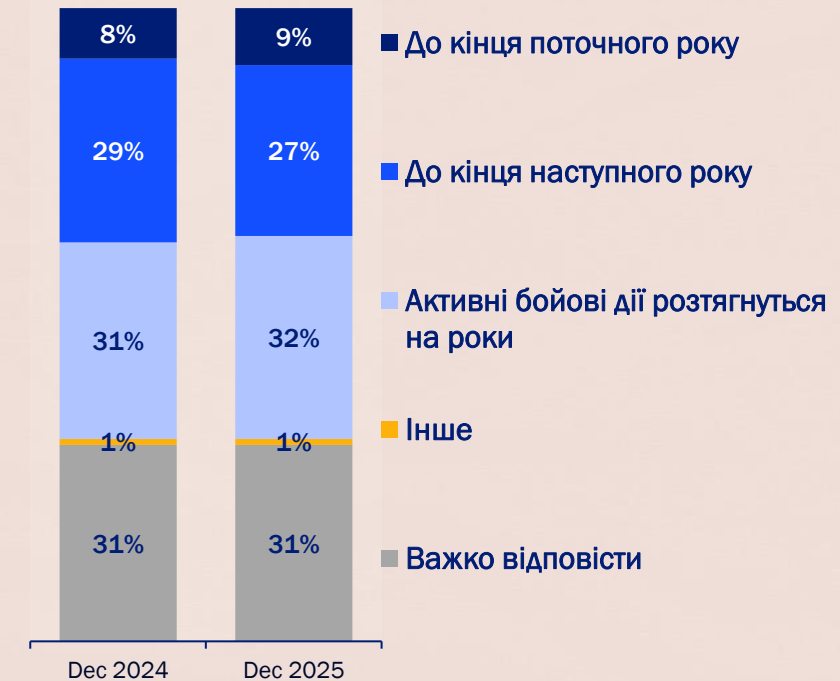
Мобільні дані розглядаються не як повноцінна заміна класичного перепису, а як інструмент оцінки та наближеного вимірювання, який має використовуватися з чітким розумінням його методологічних обмежень.

ПОПРИ ПОГІРШЕННЯ СПОЖИВЧИХ НАСТРОЇВ, ЗБЕРІГАЄТЬСЯ НАДІЯ НА ЗАВЕРШЕННЯ ВІЙНИ

ІНДЕКСИ СПОЖИВЧИХ ОЧІКУВАНЬ



УЯВЛЕННЯ ПРО ТРИВАЛІСТЬ БОЙОВИХ ДІЙ



Більшість респондентів (**59%**) віддають перевагу завершенню війни з довгостроковими гарантіями миру; **19%** підтримують швидке припинення без гарантій, ще **23%** не визначилися.

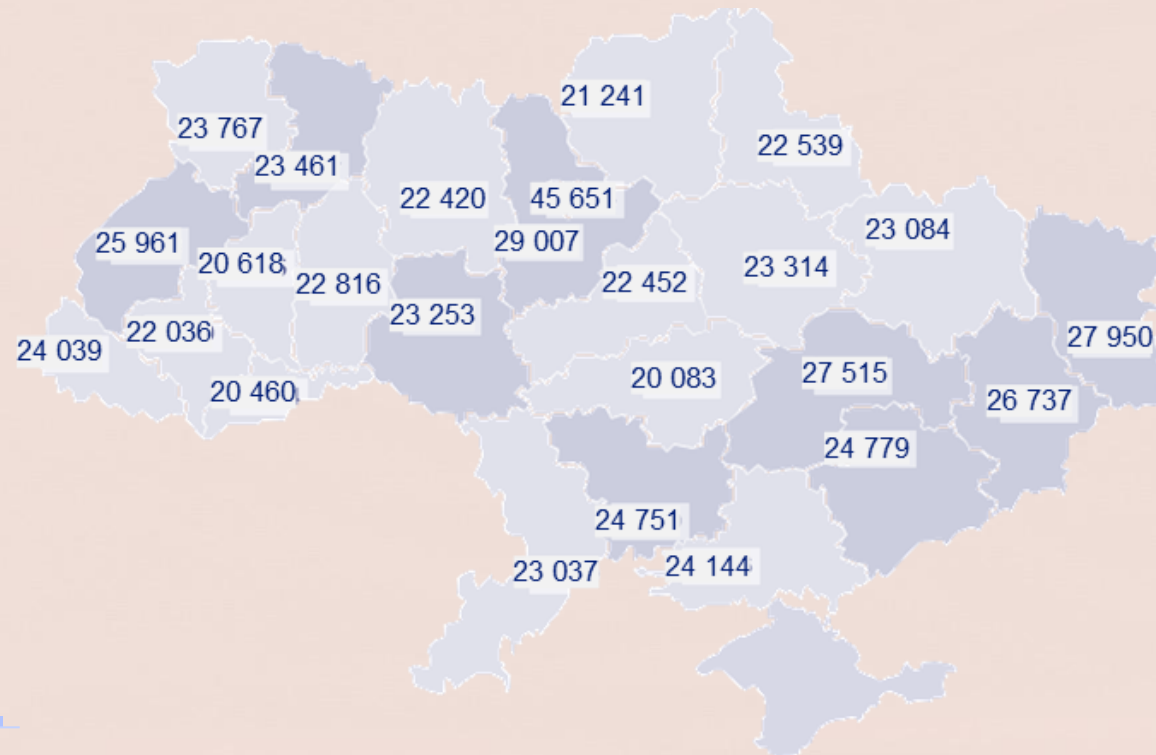
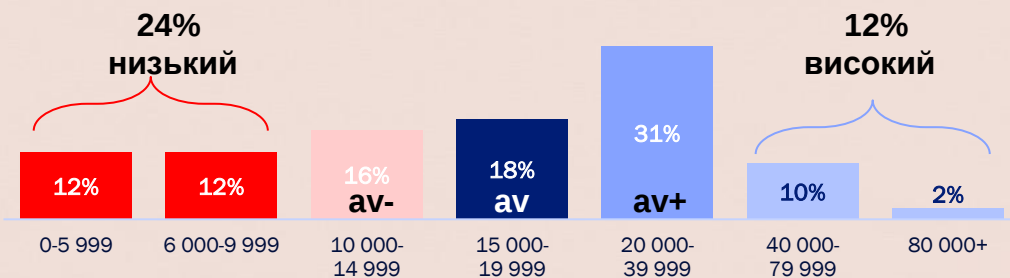
ФІНАНСОВЕ СТАНОВИЩЕ УКРАЇНЦІВ У 2025 НОМІНАЛЬНО ПОКРАЩИЛОСЯ, АЛЕ КУПІВЕЛЬНА СПРОМОЖНІСТЬ ЗАЛИШАЄТЬСЯ ОБМЕЖЕНОЮ.

53% НАСЕЛЕННЯ МАЮТЬ СЕРЕДНІЙ ДОХІД І ВИЩЕ

Середня заробітна плата в Україні, UAH/EUR

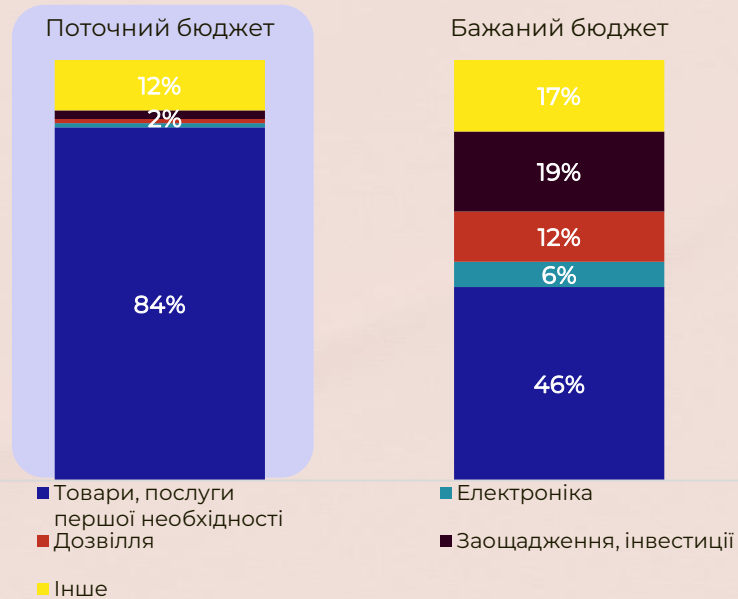


Дохід на людину в місяць (грн)



ПОТОЧНИЙ БЮДЖЕТ УКРАЇНЦІВ КРИТИЧНО ЗМІЩЕНИЙ У БІК БАЗОВИХ ПОТРЕБ: ПОНАД 3/4 ВИТРАТ ПРИПАДАЄ НА ПОКРИТТЯ ВИТРАТ ПЕРШОЇ НЕОБХІДНОСТІ

84% бюджету українці витрачають на обов'язкові платежі, їжу, охорону здоров'я та транспорт



Українці прагнуть суттєво збільшити частку витрат на заощадження (з 2% до 19%), а також на дозвілля (до 12%) та одяг і взуття (до 9%)

Частка бюджету ТОП-3 базових категорій витрат зросла у 2025 vs 2024



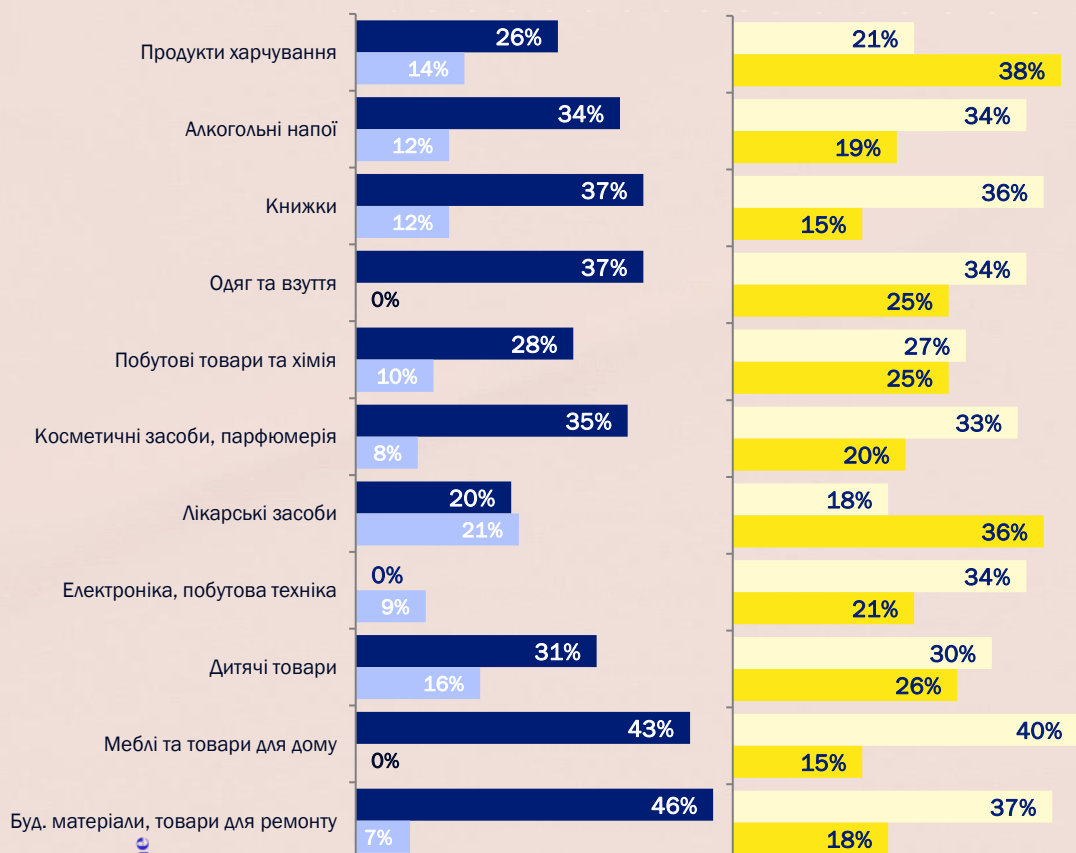
У 2025 СПОСТЕРІГАЛОСЯ ПОМІРНЕ ЗРОСТАННЯ ЧАСТОТИ ПОКУПОК ПРИ ВІДНОСНО СТАБІЛЬНОМУ РІВНІ ВИТРАТ: РАЦІОНАЛЬНЕ СПОЖИВАННЯ СТАЄ ДОМІНУЮЧИ

Частота купівель

■ Купую рідше ■ Купую частіше

Рівень витрат

■ Витрачаю менше ■ Витрачаю більше



Поведінка споживачів зміщується в бік **більш частих, але обережних покупок**. Водночас значна частка споживачів у різних категоріях повідомляє про скорочення частоти купівель, що вказує на **загальну тенденцію до раціоналізації споживання**.

Зміни відбуваються нерівномірно за категоріями: **зростає частота покупок у базових категоріях (продукти, товари для дому, дитячі товари)**, тоді як у discretionary сегментах (одяг, алкоголь, книги) частіше фіксується скорочення.

Регіональні та демографічні відмінності також посилюються: молодші аудиторії та жителі окремих регіонів демонструють більш активне споживання в окремих категоріях, однак загалом ринок характеризується **стабільною структурою витрат** із поступовим переходом до більш обережної та прагматичної моделі поведінки.

Посилилася тенденція до заощадження, люди економлять на більшості категорій



ПЕРЕХІД ВІД РЕАКТИВНОЇ ДО СТАБІЛЬНОЇ РАЦІОНАЛЬНОЇ МОДЕЛІ: СПОЖИВАЧІ БАЛАНСУЮТЬ МІЖ ЗВИЧНИМ СПОЖИВАННЯМ І ТОЧКОВИМ УПРАВЛІННЯМ РИЗИКАМИ

**54%**

українців вважають, що їхні **споживчі звички** щодо частоти купівлі у 2025 році не відрізнялись від 2024 року

45%

українців вважають, що їхні **споживчі звички** щодо витрат у 2025 році не відрізнялись від 2024 року

На 5 році війни українці продовжують розглядати варіанти забезпечення базових потреб на випадок екстрених ситуацій

Купую стратегічний запас лікарських засобів наперед

41%

27%

32%

Згода

Нейтрально

Незгода

Купую стратегічний запас продуктів харчування наперед

40%

33%

27%



Ліки: серед тих, хто робить запас медикаментів, переважають люди 58+ (45%). Українці-фрілансери, натомість, 46% не підтримують цю ідею. Серед тих, хто повернувся з-за кордону, 58% бажали б створити запаси ліків (vs 23% у 2024).



Продукти харчування: позитивніше до створення запасів їжі відносяться жінки (42%), ніж чоловіки (37%). 55% українців, які повернулися з-за кордону вдвічі частіше не згодні з ідеєю купівлі їжі про запас (vs 22% у 2024).

ЕКОНОМІЯ У СПОЖИВЧІЙ ПОВЕДІНЦІ ЗАКРІПЛЮЄТЬСЯ ЯК ЗВИЧКА, ПРОТЕ НАЙНИЖЧА ЦІНА НЕ Є ГОЛОВНОЮ ЦІЛЛЮ

73% УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ СЬОГОДНІ ОБМЕЖУЮТЬ СЕБЕ У ВИТРАТАХ



Лише **15%** споживачів кажуть, що орієнтуються виключно на дешевизну. **19%** вважають **акції та знижки основною мотивацією до купівлі** товару. Проте для більшості (**76%**) головне – знайти баланс: **отримати прийнятну якість за справедливі гроші**.



Акції та промо стали важливою точкою контакту: вони **легітимізують витрати** й переводять покупку з категорії «емоційне бажання» у категорію «раціональний вибір». **Новинки** потрапляють у кошик переважно завдяки **промо** чи **рекомендаціям знайомих**, рідше – через спонтанний імпульс

Сприйняття вигідних покупок та емоційні відчуття споживачів у 2025 році



Зміни купівельної поведінки у щоденних покупках



НАЙБІЛЬШ СХИЛЬНІ ДО ЕКОНОМІЇ ЛЮДИ 45+, А МОЛОДША АУДИТОРІЯ 25-34 ЧАСТІШЕ ДОЗВОЛЯЮТЬ СОБІ ПРИВОДИ ДЛЯ РАДОЩІВ ТА ЗАДОВОЛЕННЯ

Більшість українців не економлять на здоров'ї, медичних послугах, ліках та їжі



* Жінки та група 25-34 частіше не економлять на зазначених витратах

* 45-55 частіше дещо скорочують витрати

* 55+ частіше максимально скорочують витрати

Джерело: Gradus. Споживчий прагматизм: як змінилася наше споживання ([link](#))

Від початку повномасштабної війни споживчі пріоритети українців змінилися: 47% скоротили витрати на основні категорії споживання, але більшість переорієнтувала пріоритетні напрямки витрат:

- 82% уникають зайвого, але не відмовляють собі в речах, що приносять задоволення;
- 77% намагаються купувати менше речей, але кращої якості;
- 76% інвестують у здоров'я;
- 59% готові витратити на речі, що покращують емоційний стан;
- 52% спрямовують кошти на розвиток і досвід (навчання, подорожі).

Ставлення до споживання предметів розкоші різностороннє, але більшість (32%) обирає не відмовлятися від купівлі таких речей зовсім



СПОЖИВЧІ ТОВАРИ ПЕРЕХОДЯТЬ ВІД ІНФЛЯЦІЙНОГО ЗРОСТАННЯ ДО БОРОТЬБИ ЗА РЕАЛЬНИЙ ПОПИТ, ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ЦІННІСТЬ ДЛЯ СПОЖИВАЧА

Зміна поведінки споживачів і зростання private label

Покупці шукають баланс між ціною та якістю, частіше перемикаючись між брендами та розглядаючи приватні марки ритейлерів. Лояльність до бренду знижується, якщо різниця в ціні стає суттєвою. Для виробників це означає посилення конкуренції та необхідність чітко формулювати свою ціннісну пропозицію. *Стратегічні пріоритети та напрями трансформації галузі:*

88% ритейлерів прагнуть тіснішої співпраці з виробниками, що свідчить про перегляд ролей у ланцюгу створення вартості.

86% компаній вже отримують комерційні вигоди від посиленої співпраці з ритейлом, підтверджуючи ефективність партнерських моделей.



Це сигнал для бізнесу – для ритейлу важливо розвивати BTM та промо, а для брендів – робити товари доступнішими без втрати якості чи довіри.

47% споживачів є value seekers

вони активно шукають вигідні пропозиції та готові робити компроміси між ціною, брендом і зручністю

26% споживачів обирають BTM

36%

Вважають BTM розумним вибором – **якість не гірша, ціна краща**

**ВЛАСНА
ТОРГОВА
МАРКА**



24%

Ставлення до BTM покращилось

68%

Не змінилось

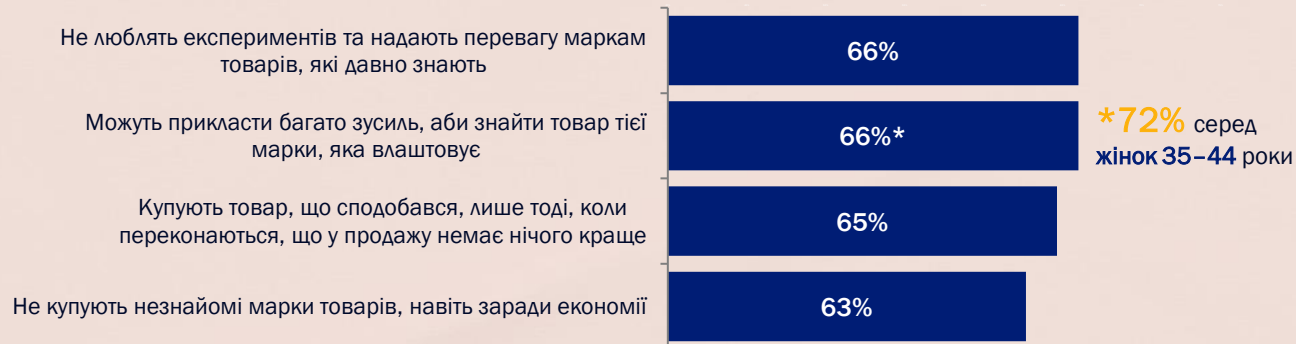
8%

Погіршилось

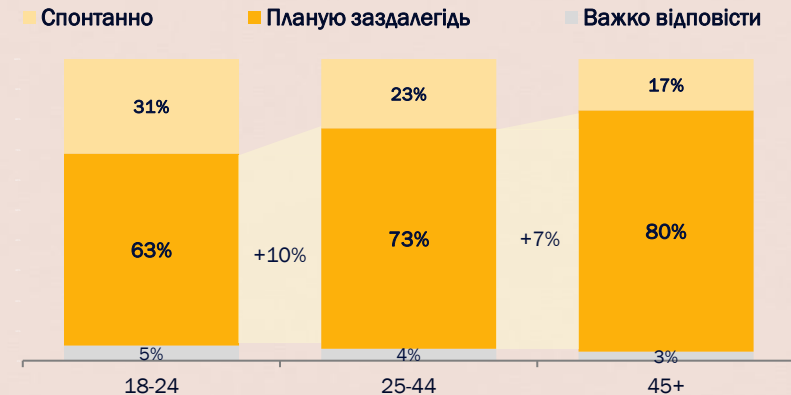
Після періоду інфляційного підвищення цін компанії сектору споживчих товарів стикаються з уповільненням цінового драйву та тиском на обсяги продажів. **Споживачі стають більш чутливими до вартості та активніше порівнюють альтернативи.** Зростання дедалі більше залежить не від підняття цін, а від здатності відновити обсяги та частку ринку.

КУПІВЕЛЬНА ПОВЕДІНКА УКРАЇНЦІВ ПОЄДНУЄ ОРІЄНТАЦІЮ НА ПЕРЕВІРЕНІ БРЕНДИ З ПОСТУПОВИМ ЗРОСТАННЯМ ЕМОЦІЙНОСТІ ТА СПОНТАННОСТІ

Більшість споживачів демонструють **високу бренд-лояльність** і обережність у виборі, віддаючи перевагу **перевіченим маркам** та уникаючи експериментів навіть за умови потенційної економії.



Більшість характеризує свою купівельну поведінку як «сплановану», але частка спонтанності зростає серед покоління Z



Втім, споживачі значною мірою орієнтуються на **емоційний і сенсорний досвід** — їм важливі історія бренду, фізичне відчуття продукту та естетика упаковки.

67% українців зацікавлені в історії та походженні товарів, і намагаються уникати деякі продукти через різноманітні причини.



Бойкот російських товарів підтримують **81%** українців. Проте, цікавитися походженням товарів споживачі можуть і через екологічні цілі: **55%** намагаються **не купувати продукцію виробника**, якщо дізнаються, що це підприємство **шкодить довкіллю**.

Найбільше схильні до витрат на відоміші марки наймолодша аудиторія **18-24 роки (54%)**.

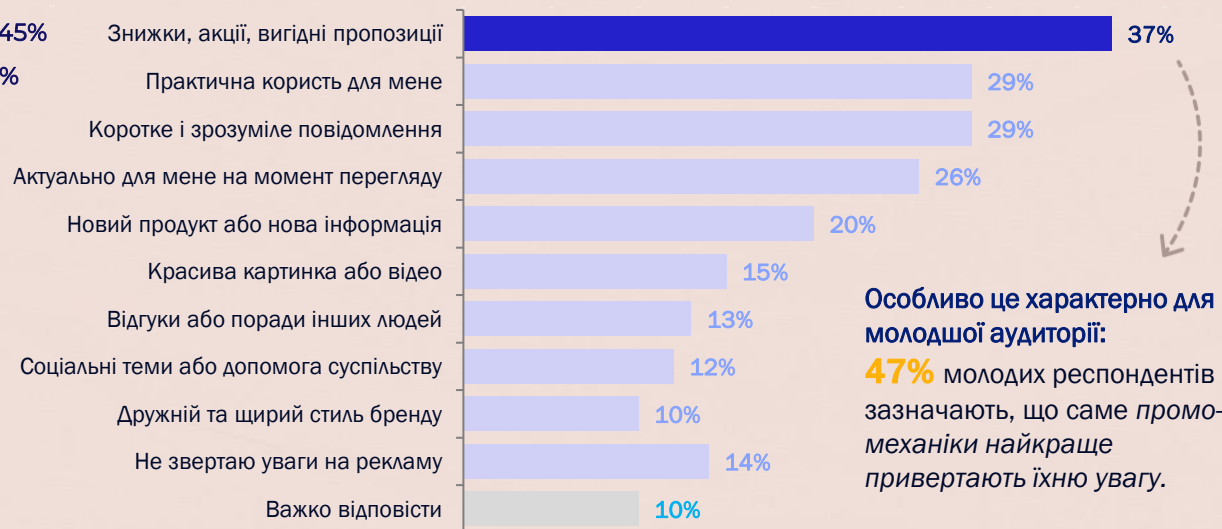
Більш відкритою до експериментів та купівлі нових продуктів схильна молодь 18-44 роки, особливо люди 25-34 (**56%**).

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ ПІД ЧАС ВІЙНИ ВИЗНАЧАЄТЬСЯ ЇЇ ЗДАТНІСТЮ ВІДПОВІДАТИ ЕМОЦІЙНОМУ СТАНУ АУДИТОРІЇ ЧЕРЕЗ ЕМПАТИЧНУ, ДОРЕЧНУ ТА СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНУ КОМУНІКАЦІЮ З АКЦЕНТОМ НА КОРОТКІ ФОРМАТИ

Найчастіше рекламні повідомлення користувачі помічають



Ключовий тригер уваги



Особливо це характерно для молодшої аудиторії:

47% молодих респондентів зазначають, що саме промомеханіки найкраще привертають їхню увагу.

Зміщення інтересу до коротких та інтерактивних форматів. Найкраще аудиторія сприймає: короткі відео (33%), повідомлення у месенджерах (20%), сторіс у соціальних мережах (15%) та інтерактивні формати (14%) з можливістю швидкої взаємодії.

Попри загальну адаптацію до рекламних повідомлень, частина аудиторії реагує на них гостріше.

- 24% молоді відзначають, що реклама останнім часом здається їм більш агресивною або дратівливою.
- 29% взагалі ігнорують рекламу,
- 24% звертають увагу тільки на корисну рекламу.



ДИНАМІКА ПРОНИКНЕННЯ ІНТЕРНЕТ

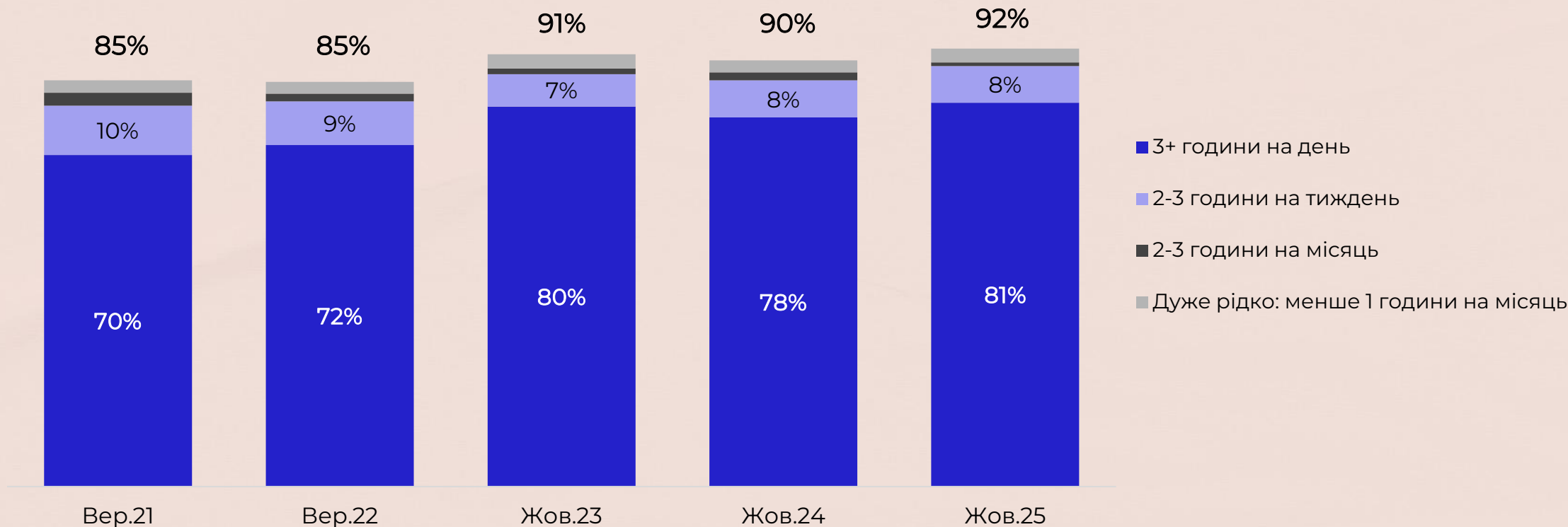
1



МІСЯЧНА ПЕНЕТРАЦІЯ ІНТЕРНЕТ – 92%

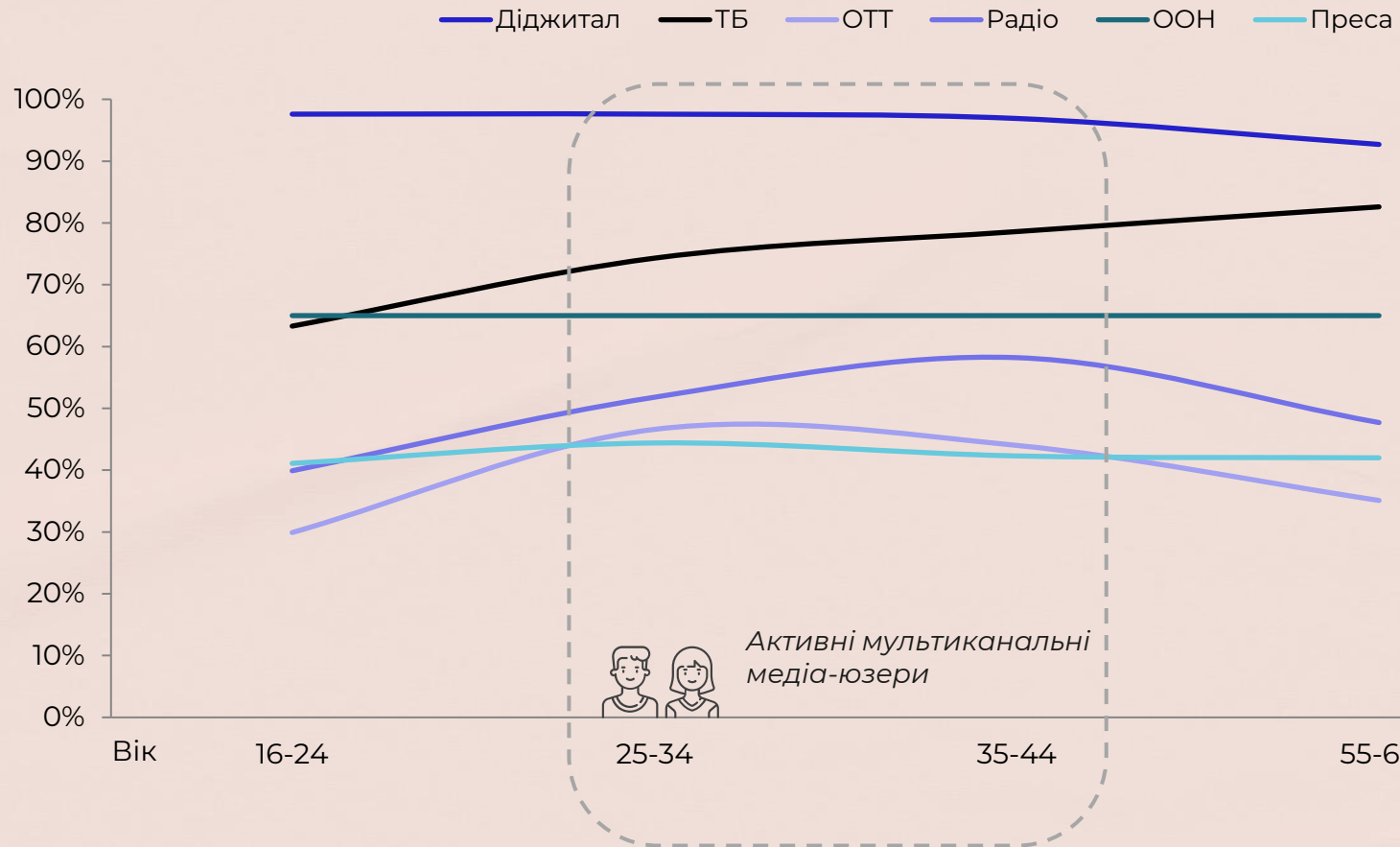
81% ВИКОРИСТОВУЮТЬ ІНТЕРНЕТ БІЛЬШЕ, НІЖ 3 ГОДИНИ НА ДЕНЬ – 4 ГОД 26 ХВ* В СЕРЕДНЬОМУ

ЯК ЧАСТО ВИ КОРИСТУЄТЕСЯ ІНТЕРНЕТОМ?



ДИДЖИТАЛ ЗАЛИШАЄТЬСЯ КЛЮЧОВИМ КАНАЛОМ З НАЙШИРШИМ ОХОПЛЕННЯМ У ВСІХ ВІКОВИХ ГРУПАХ

ПЕНЕТРАЦІЯ ПО МЕДІА, 2025



- **Діджитал.** Активний буст в користуванні інтернетом після початку повномасштабної війни для старшої вікової категорії -> універсальний канал для досягнення будь-якої аудиторії.
- **ТБ.** Зростає з віком -> ключовий канал для 35+.
- **ОТТ.** Максимальне проникнення серед молодшої аудиторії 25-34. Ефективне доповнення не діджитальних медіа.
- **Радіо.** Найсильніше в ядрі 25-44, що робить його ефективним каналом для охоплення "в русі" та підтримки частоти офлайн.
- **ООН.** Консистентне охоплення серед усіх вікових груп.
- **Преса.** Більша релевантність для старших вікових груп та "бізнес"-аудиторії.

КОНТАКТ З АУДИТОРІЄЮ НЕ ЗНИКАЄ, А ЗМІНЮЄ КОНФІГУРАЦІЮ

СТАБІЛЬНІ

1 Диджитал

Українці забезпечені альтернативними джерелами живлення + стабільний мобільний зв'язок.



2 ОТТ

Частковий shift з лінійного ТБ. ПК і ноутбук – основні екрани для споживання розважального контенту.

3 Радіо

50%* аудиторії слухають радіо в авто, зростає онлайн-слухання -> немає прямого впливу на поведінку споживача.

ЗАЗНАЛИ ВПЛИВУ

1 ТБ

Відсутність світла -> відсутність можливості дивитися ТБ -> падіння рейтингів.

Основний виклик для ефірного телебачення - це не доставка сигналу, а зміна у поведінці глядачів. Люди звикають не дивитися канали у режимі реального часу, а орієнтуються на відкладений перегляд улюбленого контенту.



2 ДООН

Компенсується за рахунок збільшення світлового дня -> розміщення на ООН.

ОЦІНКИ ДИДЖИТАЛ-АУДИТОРІЇ ВАРІЮЮТЬСЯ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ДЖЕРЕЛА



Диджитал користувачі

18 051 561

Google

23 360 000

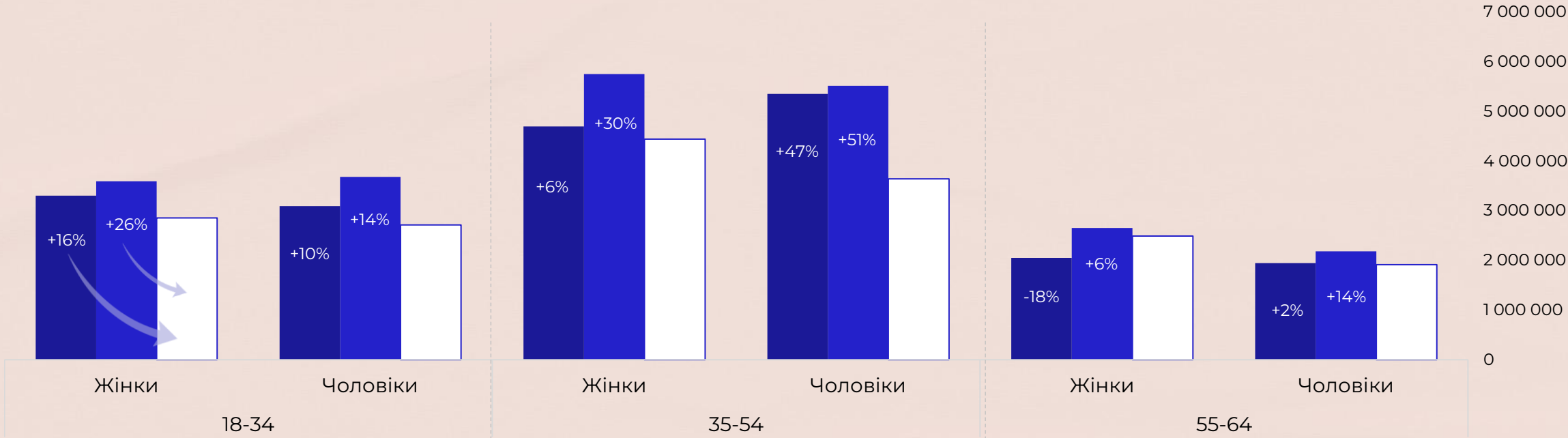
Gemius

20 431 800

Всі 18-64, Україна

ДИДЖИТАЛ КОРИСТУВАЧІ

□ Диджитал користувачі ■ Google ■ Gemius

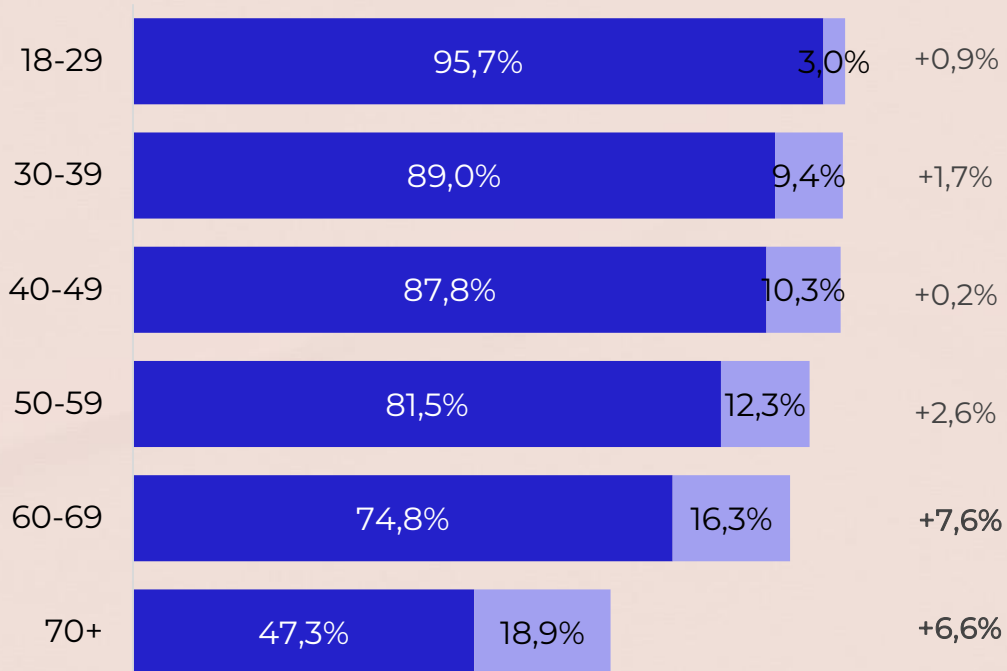


АКТИВНІСТЬ ДОРΟΣЛОЇ АУДИТОРІЇ 60+ ЗРОСТАЄ

ЯК ЧАСТО ВИ КОРИСТУЄТЕСЯ ІНТЕРНЕТОМ?

■ 3+ години на день

■ 2-3 години і рідше



vs 2024



СЕРЕДНІЙ ЧАС НА ДЕНЬ*

5 год 19 хв

4 год 28 хв

4 год 28 хв

4 год 7 хв

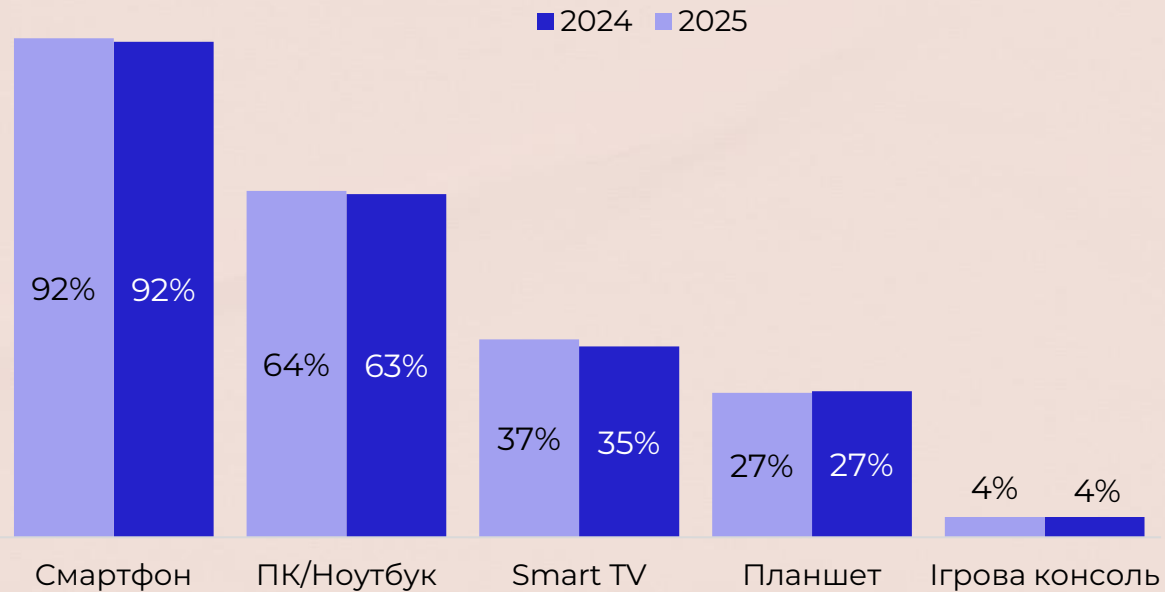
+14 хв

3 год 19 хв
(60-64)

+16 хв

СМАРТФОН – ОСНОВНИЙ ПРИСТРІЙ ДЛЯ ВИХОДУ В ІНТЕРНЕТ, ПРОТЕ КОРИСТУВАЧІ РІВНОЦІННО ПО ЧАСУ ВИКОРИСТОВУЮТЬ ПК

ВИКОРИСТАННЯ ПРИСТРОЇВ ДЛЯ КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТ



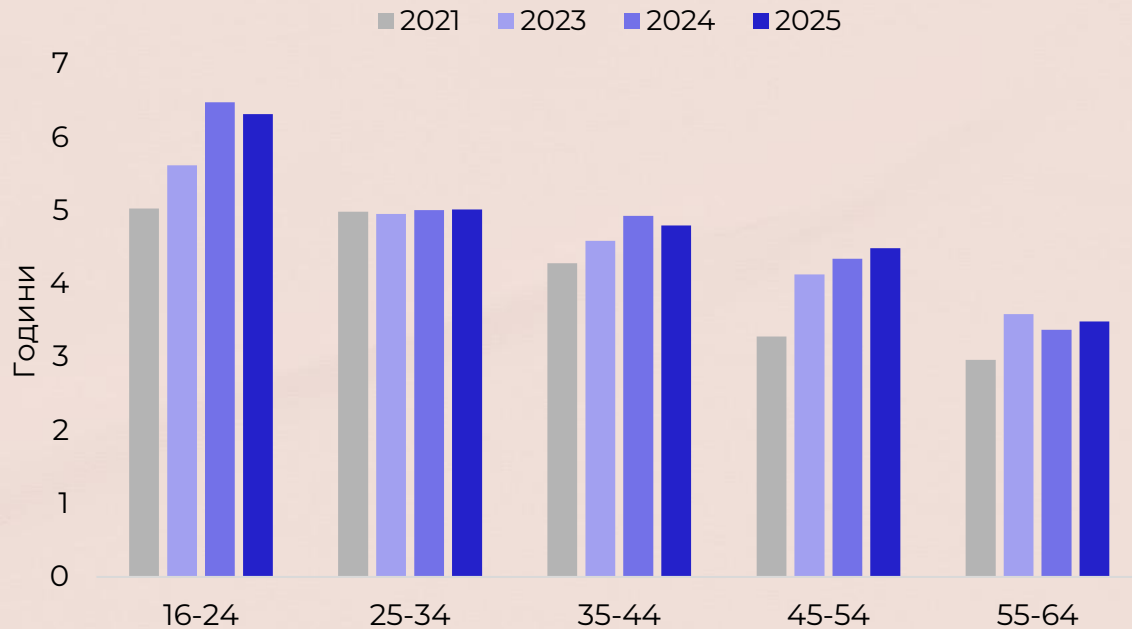
ЩОДЕННИЙ ВИТРАЧЕНИЙ ЧАС, ГОДИНИ



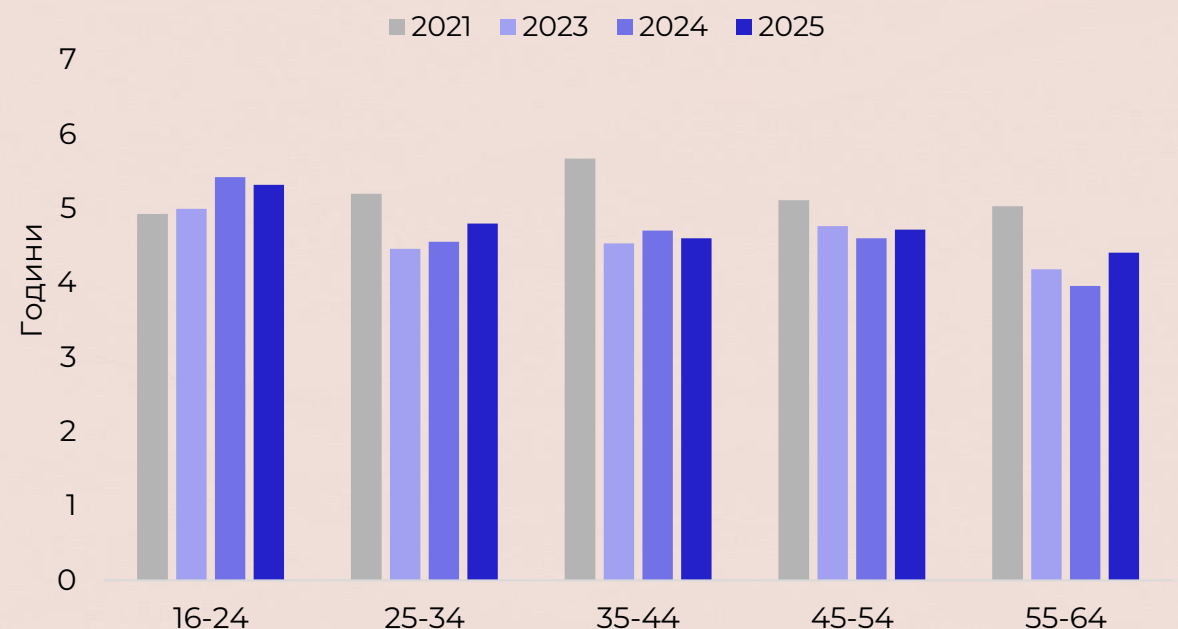
МОЛОДА АУДИТОРІЯ ПРОВОДИТЬ НАЙБІЛЬШЕ ЧАСУ ОНЛАЙН З МОБІЛЬНОГО



КОРИСТУВАННЯ МОБІЛЬНИМ ДЛЯ ВИХОДУ В ІНТЕРНЕТ
витрати часу



КОРИСТУВАННЯ РС ДЛЯ ВИХОДУ В ІНТЕРНЕТ,
витрати часу



РОЗВАЖАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ЗРОСТАЄ

ТОП-10 ПРИЧИН ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ



ТОП КОНТЕНТ ДУЖЕ ЗАЛЕЖИТЬ ВІД ПРИСТРОЮ



МОБІЛЬНИЙ



ПК/НОУТБУК

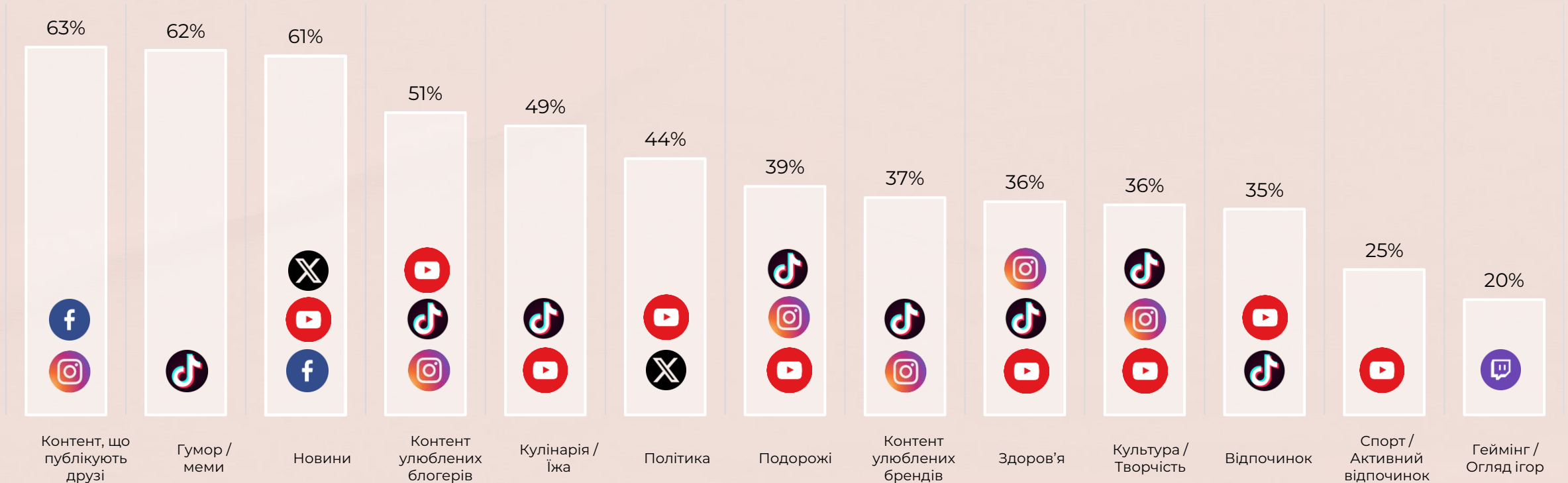


SMART TV



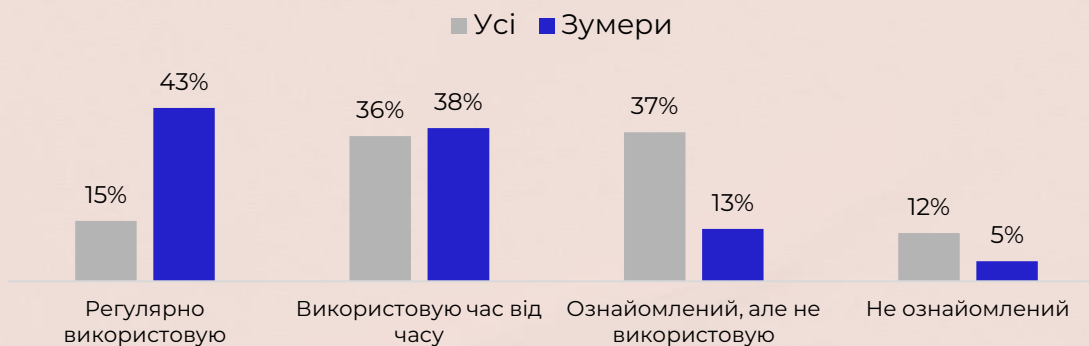
СПОЖИВАННЯ НОВИН ПАДАЄ, У ТОЙ ЧАС ЯК КОНТЕНТ, ЩО ПУБЛІКУЮТЬ ДРУЗІ - #1

СПОЖИВАННЯ КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, %

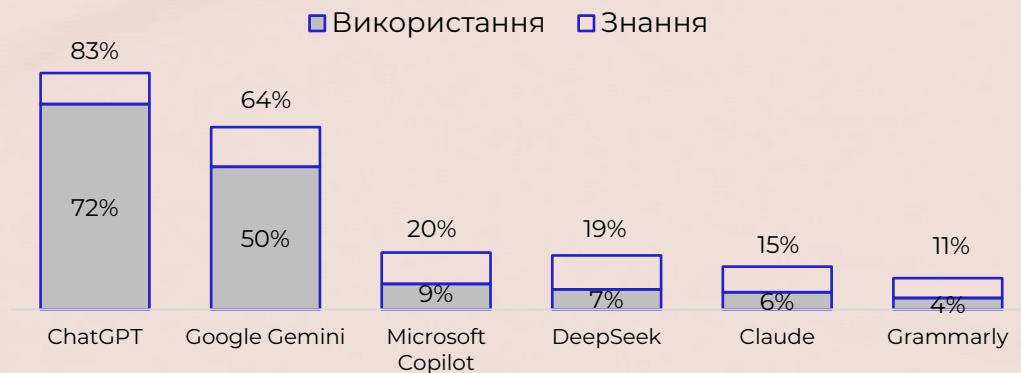


51% УКРАЇНЦІВ ВИКОРИСТОВУЮТЬ ТЕХНОЛОГІЇ ШІ В ПОВСЯКДЕННОМУ ЖИТТІ

КОРИСТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЯМИ ШІ



ЗНАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ШІ ПЛАТФОРМ



ПРИЧИНИ ВИКОРИСТАННЯ ШІ



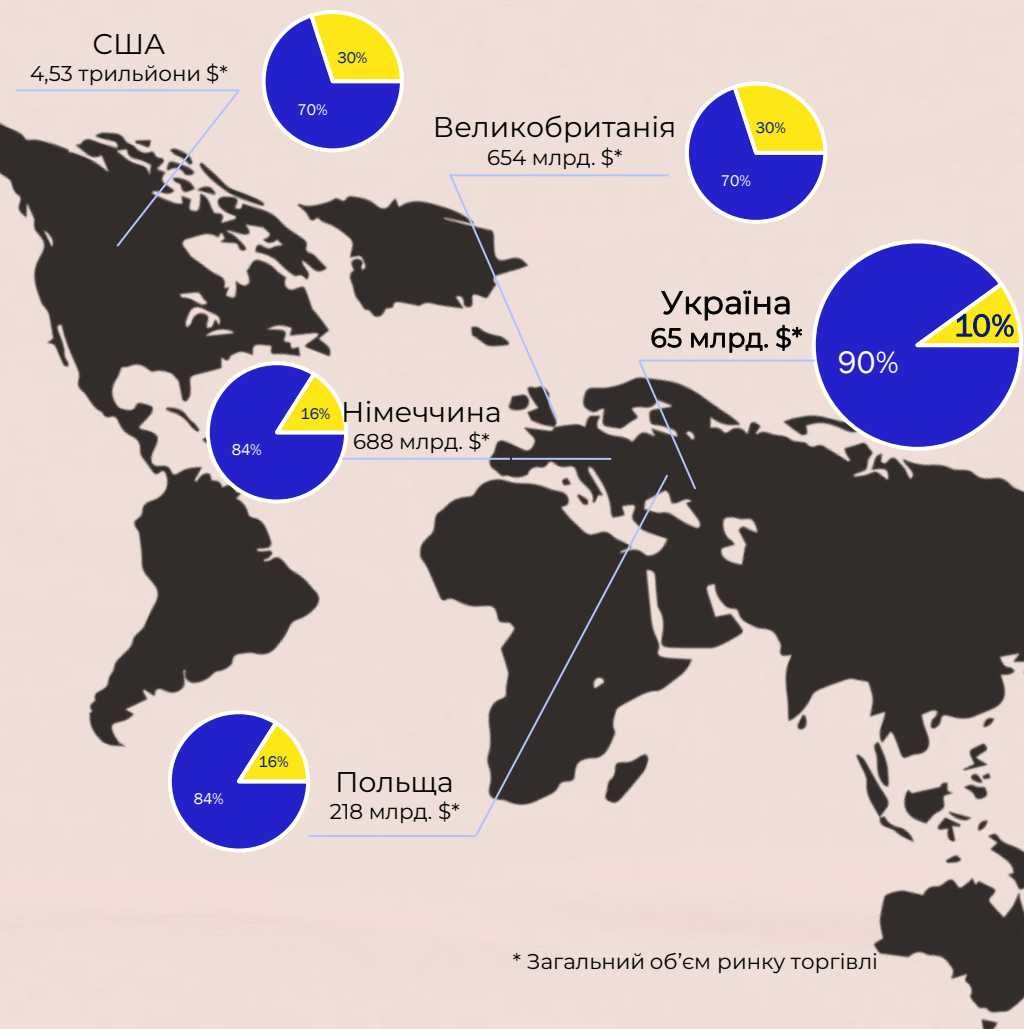
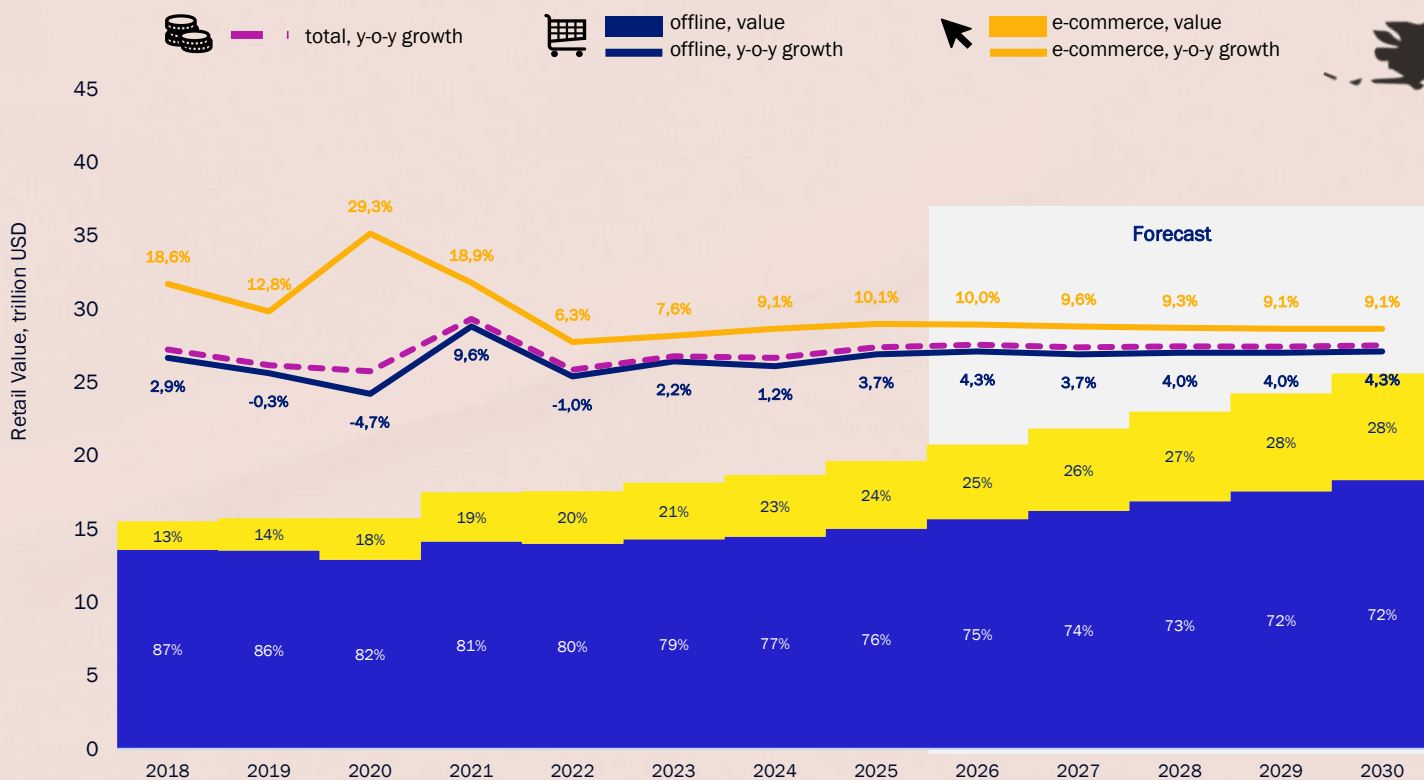


E-COMMERCE

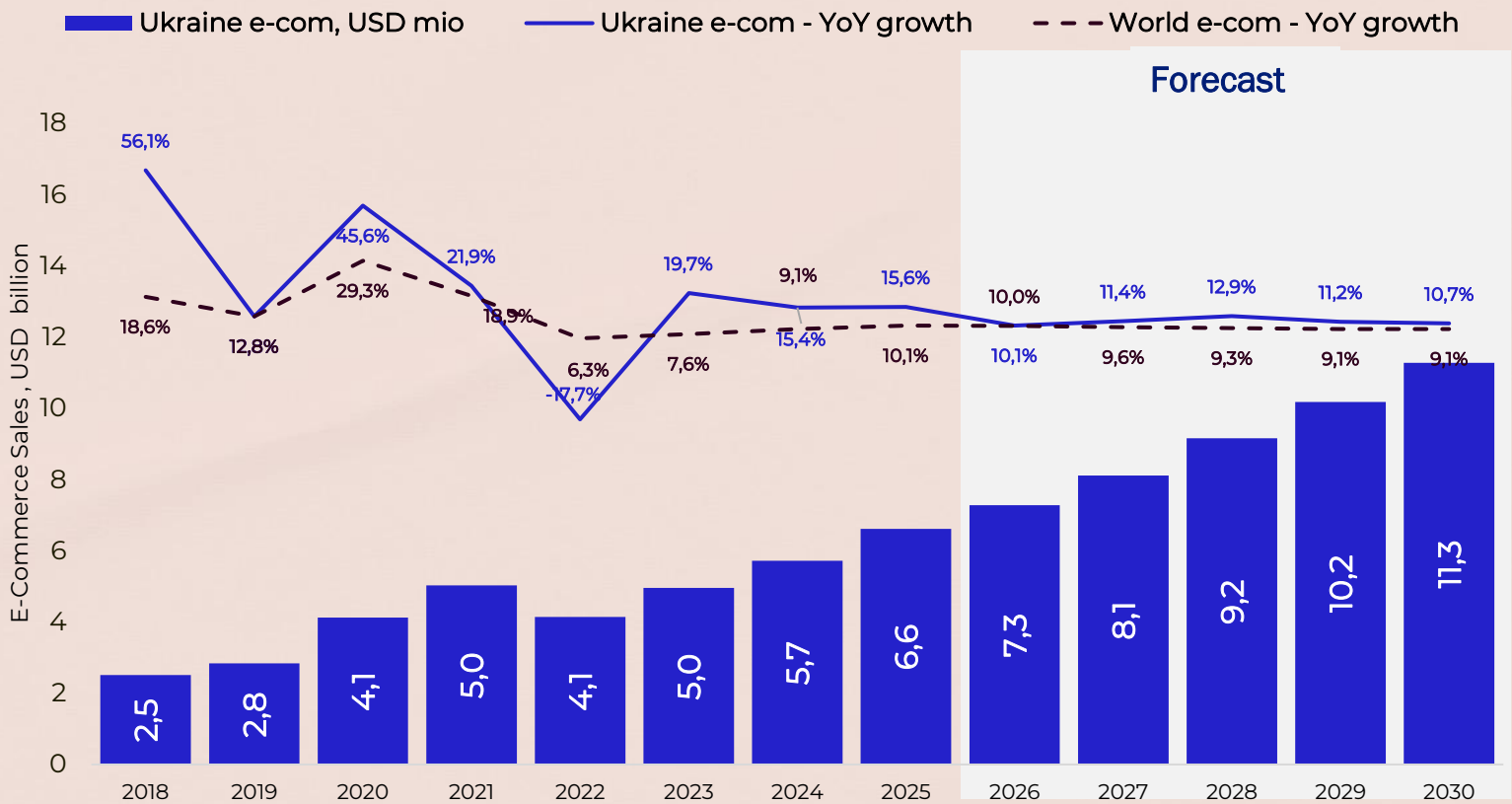


ЧАСТКА Е-COM СТАБІЛЬНО ЗРОСТАЄ НА 1% ЩОРОКУ, ДОСЯГНУВШИ В 2025 Р. 24% СВІТОВОЇ ТОРГІВЛІ VS 10% В УКРАЇНІ

eCommerce retail vs Offline retail



Е-СОМ В УКРАЇНІ РОЗВИВАЄТЬСЯ ТРОХИ ШВИДШЕ, НІЖ У СВІТІ: ТЕМПИ ПРИРОСТУ РИНКУ СТАНОВЛЯТЬ 15,6%

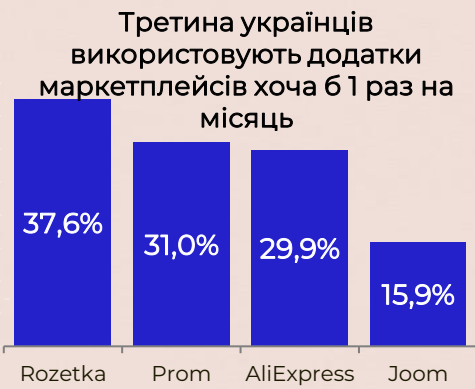


ЦИФРОВІЗАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ: РОЛЬ БІЛЬШ ДОСТУПНИХ E-COMMERCE-ПЛАТФОРМ ЗРОСТАЄ НА ФОНІ ПІДВИЩЕНОЇ ЦІНОВОЇ ЧУТЛИВОСТІ



Споживачі зміщуються в бік більш доступних каналів покупок. Зростає активність на китайських платформах (29%), що свідчить про підвищену чутливість до ціни, тоді як активність на американських та європейських сайтах залишається стабільною або знижується.

Зміна купівельної активності українців



Купівельна поведінка стає більш обережною без зростання загальних витрат. Споживачі частіше переглядають свої витрати та адаптуються до економічної невизначеності.

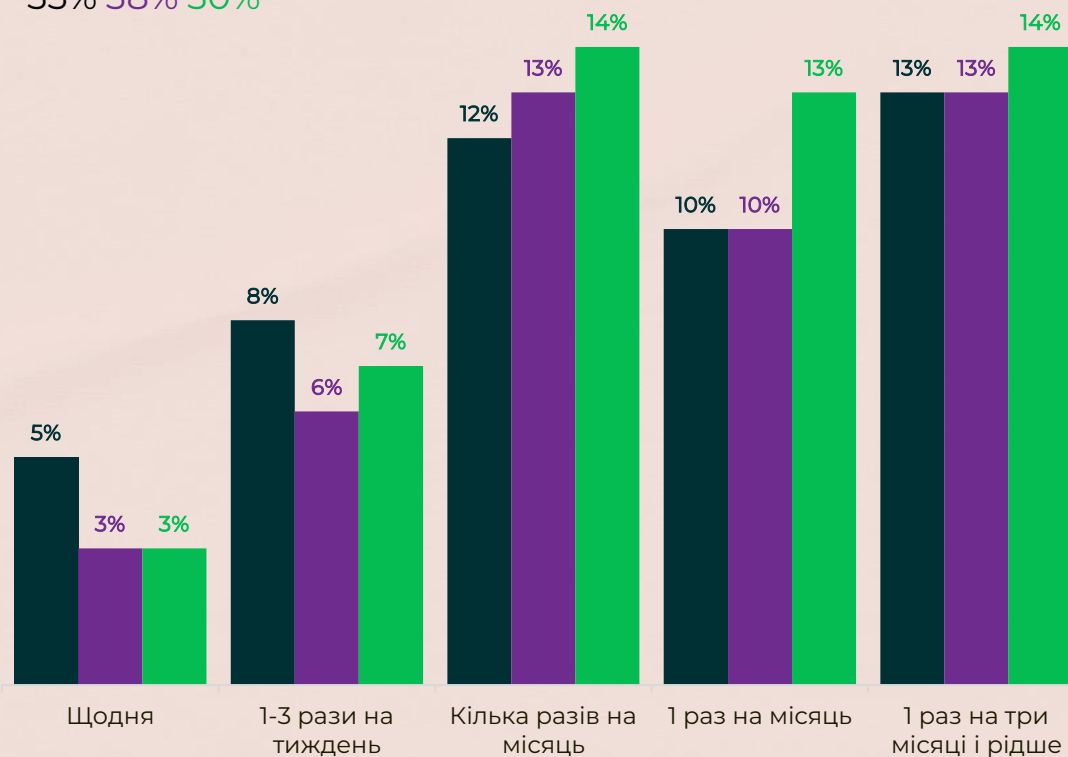
Фінансова стабільність населення погіршується. Найбільш помітні зміни відбуваються у зростанні частки тих, хто не має заощаджень (+13 п.п.), тоді як активність у категоріях великих і довгострокових покупок знижується.

Найдинамічніше зростають цифрові та нові поведінкові патерни. Використання ШІ демонструє суттєве зростання (45%), особливо серед молоді 18–27 років (до 77%)

МАРКЕТПЛЕЙСИ ТА СЕРВІСИ ДОСТАВКИ ЇЖІ ІНТЕГРУВАЛИСЯ В ПОВСЯКДЕННЕ ЖИТТЯ УКРАЇНЦІВ, ФОРМУЮЧИ СТАБІЛЬНІ ТА РЕГУЛЯРНІ МОДЕЛІ ЦИФРОВОЇ ПОВЕДІНКИ

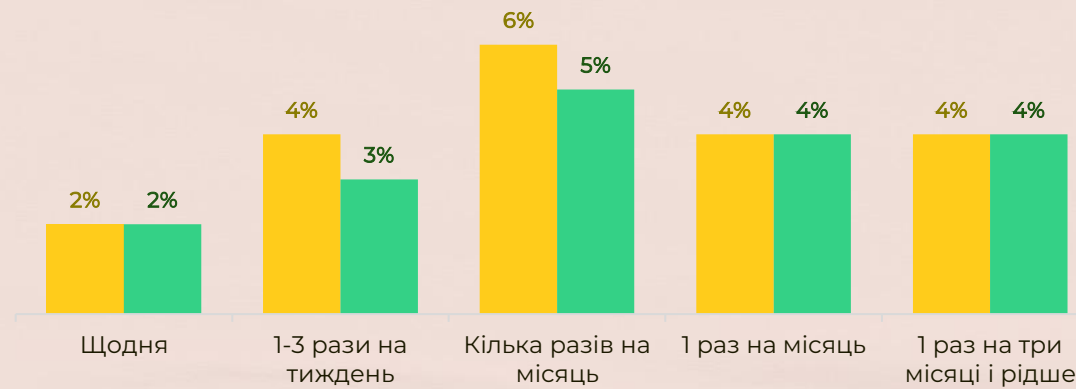


Не користуюсь:
35% 38% 30%





Не користуюсь:
62% 65%





Сервіс **Glovo** – це мобільний додаток доставки будь-чого з найближчих магазинів, ресторанів чи аптек

8+ крупних торгових мереж
6+ аптечних мереж
Дрогері, АЗС



Платформа для зручного вибору найкращих цін у продуктових магазинах

30+ торгових мереж
10+ аптечних мереж
мережі краси та здоров'я, мережі техніки та електроніки, зоотовари

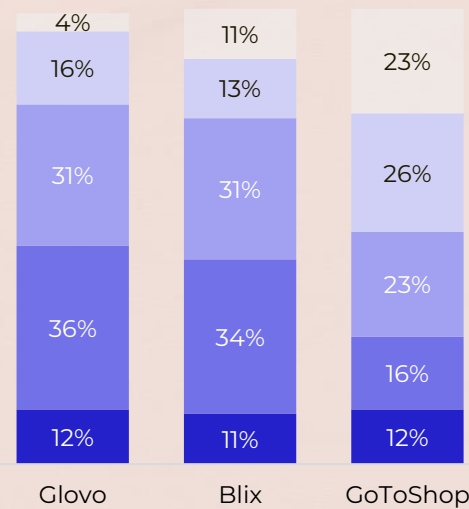


Застосунок з акційними каталогами продуктових та непродуктових магазинів (включно аптек) з функцією планування покупок

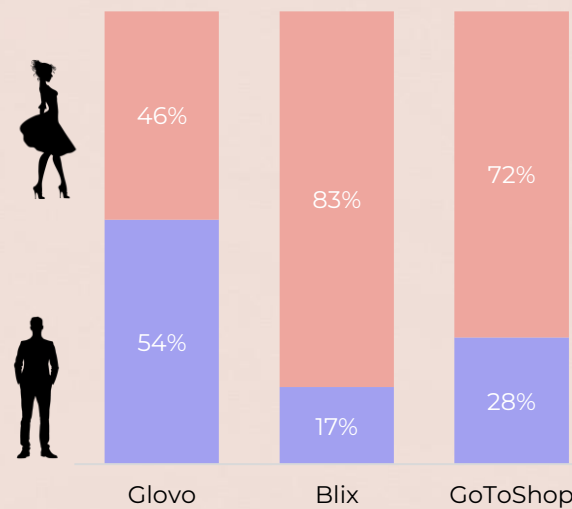
60+ торгових мереж
18+ аптечних мереж, 7+ дрогері, зоотовари, будівельні товари, електроніка



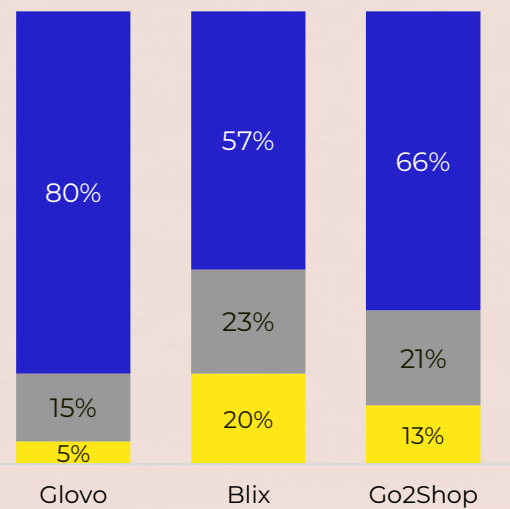
Ядро аудиторії 25-54



В агрегаторах переважно жінки



Сконцентровані в містах 500K+



■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55+

■ 50K+ ■ 100K+ ■ 500K+

RETAIL MEDIA NETWORKS ПЕРЕХОДЯТЬ ІЗ ДОДАТКОВОГО КАНАЛУ В ОДИН ІЗ КЛЮЧОВИХ ДРАЙВЕРІВ ЗРОСТАННЯ

РОЗДРІБНІ МЕДІАМЕРЕЖІ ПОКАЗУЮТЬ

В 1.8 РАЗИ

КРАЩІ РЕЗУЛЬТАТИ,
НІЖ ЦИФРОВА
РЕКЛАМА

В 3 РАЗИ

КРАЩУ ЕФЕКТИВНІСТЬ У
НАМІРІ ЗРОБИТИ
ПОКУПКУ

Причина проста:
бренд контактує зі споживачем у момент реального вибору.

В Україні цей тренд уже активно формується як частина commerce media – поєднання RMN та Connected TV

Запорука успіху — інтеграція даних із різних точок контакту: це допомагає краще розуміти поведінку покупців і робити комунікацію більш релевантною та персоналізованою.

Для українських брендів RMN відкриває можливість знаходити свою аудиторію на перетині двох ключових моментів — коли людина ухвалює рішення про покупку та коли споживає улюблений контент. Саме ця точка контакту створює потенціал для зростання.

eva



АТБ



VARUS

NOVUS



ПОВЕДІНКА УКРАЇНЦІВ ЗАЛИШАЄТЬСЯ СТАБІЛЬНОЮ, АЛЕ З ТРЕНДОМ НА ОБЕРЕЖНІШЕ СПОЖИВАННЯ

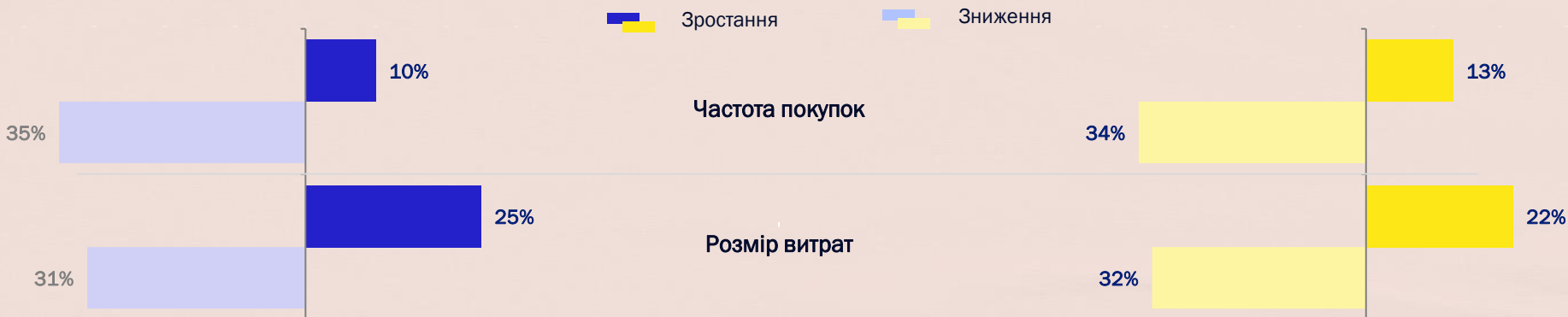
ТОП-3 КАТЕГОРІЇ ТОВАРІВ, ЯКІ КУПУЮТЬ НАЙБІЛЬШЕ*

*Відсоток українців, які купують товари лише офлайн або онлайн

Офлайн домінує в базових категоріях, при цьому онлайн не витіснив магазини, а став частиною єдиного процесу: порівняти, перевірити, замовити

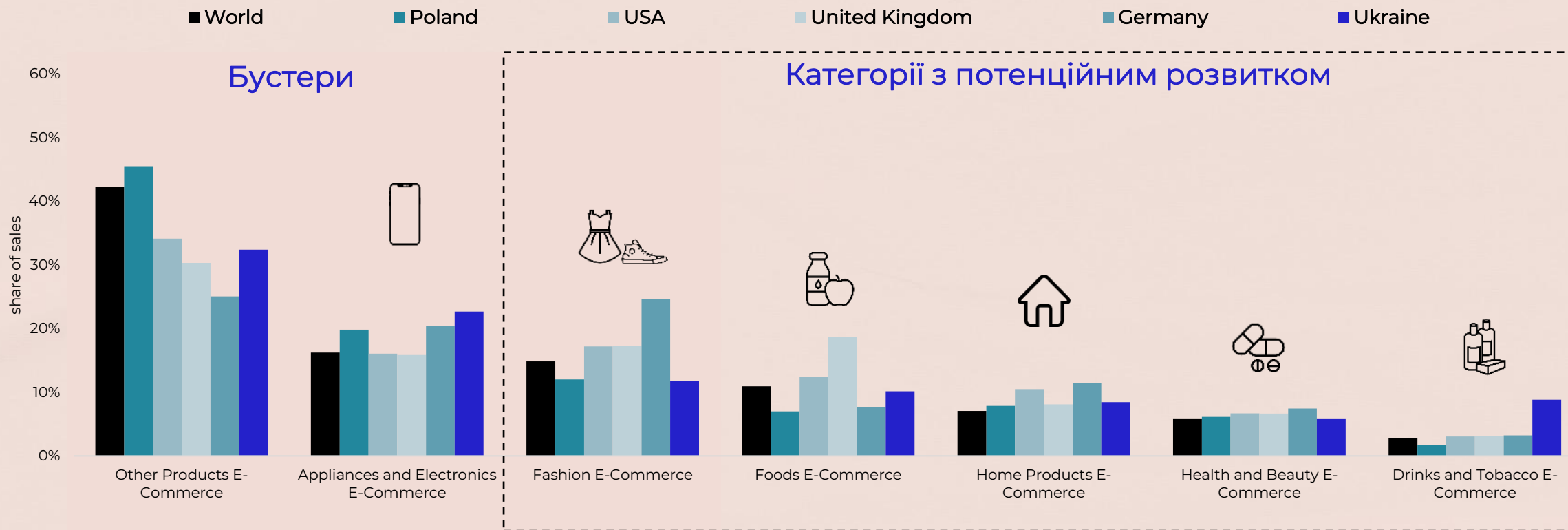


Частина людей витрачає більше, але більшість – скорочує частоту і розмір витрат



«ПОБУТОВА ТЕХНІКА ТА ЕЛЕКТРОНІКА» І ЗМІШАНА ГРУПА ТОВАРІВ В Е-COM – БУСТЕРИ КАТЕГОРІЇ

Частка продажів в е-com за регіонами



ОНЛАЙН ЧАСТІШЕ ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ ДЛЯ БІЛЬШ ОБДУМАНИХ І ДОРОГИХ ПОКУПОК, ПРОТЕ ПЕНЕТРАЦІЯ ПРОДОВЖУЄ ЗРОСТАТИ І ВЖЕ СЯГАЄ ПОНАД 40% ПО БІЛЬШОСТІ КАТЕГОРІЙ

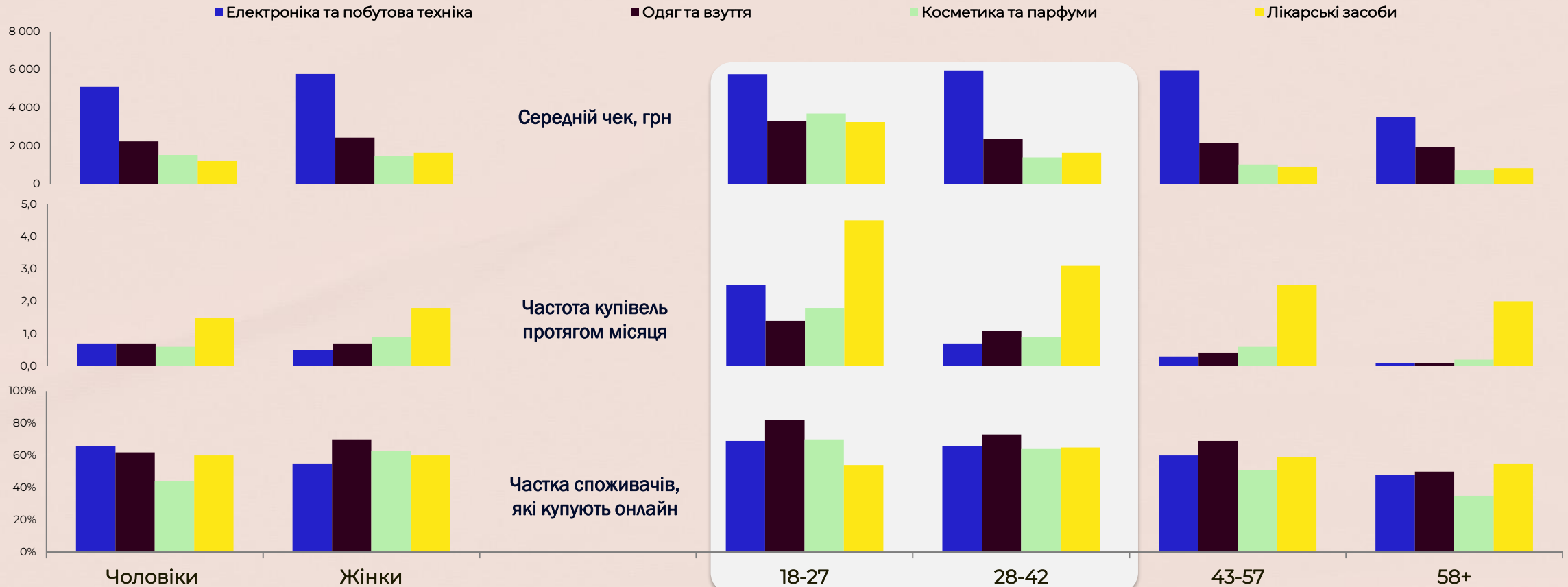
ПЕНЕТРАЦІЯ ПОКУПКИ ТА ЗМІНА ЧАСТОТИ



СЕРЕДНІЙ ЧЕК



МОЛОДШІ ТА БІЛЬШ МОБІЛЬНІ АУДИТОРІЇ КУПУЮТЬ ЧАСТІШЕ, БІЛЬШЕ І ДОРОЖЧЕ, ТОДІ ЯК СТАРШІ — ЗНАЧНО МЕНШЕ КУПУЮТЬ ОНЛАЙН

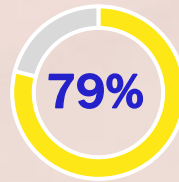


ЯДРОМ ЕСОММЕРСЕ Є АУДИТОРІЯ 25–44 РОКІВ. ЧОЛОВІКИ БІЛЬШЕ ОРІЄНТОВАНІ НА РАЦІОНАЛЬНІ, ТЕХНІЧНІ ПОКУПКИ, А ЖІНКИ — НА ЕМОЦІЙНІ LIFESTYLE-КАТЕГОРІЇ

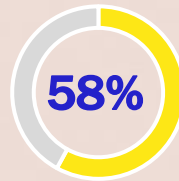
Чоловіки частіше купують онлайн дорогі, раціональні та функціональні товари, з фокусом на техніку й утилітарні потреби



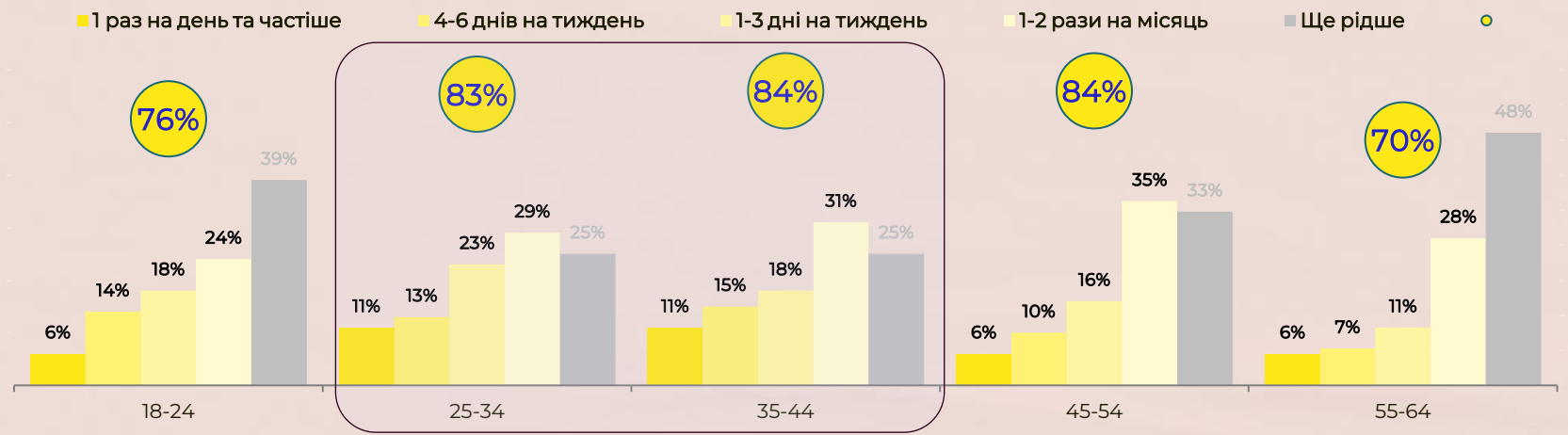
Жінки частіше купують товари для догляду, зовнішнього вигляду та повсякденного комфорту, з більш емоційною та lifestyle-складовою



Купують в онлайн-магазинах та маркет-плейсах



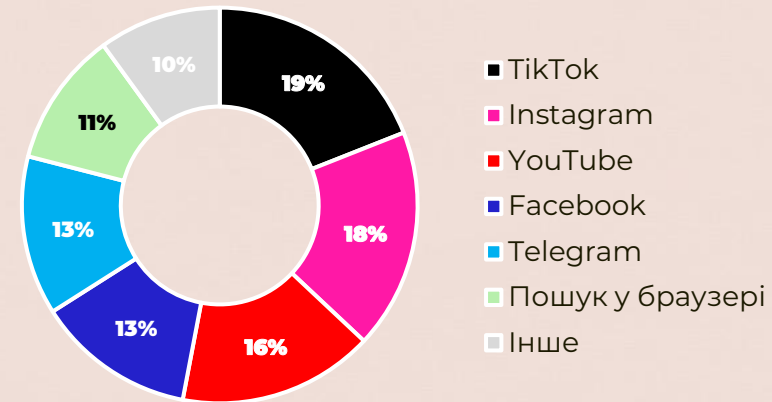
Купують онлайн в соціальних мережах
51% серед чоловіків,
65% серед жінок.



СОЦМЕРЕЖІ СТАЮТЬ КЛЮЧОВИМ КАНАЛОМ ПОШУКУ І ПОКУПКИ ТОВАРІВ . РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ ФОРМУЄ РАЦІОНАЛЬНИЙ КОНТЕНТ — ВІДГУКИ ТА ОГЛЯДИ



Яку платформу ви вважаєте найвпливовішою для пошуку товарів або ритейл-контенту?



«Який тип контенту найчастіше спонукає вас зацікавитися товаром або здійснити покупку?»



КОЖНЕ СВЯТО НЕ ОБМЕЖУЄТЬСЯ ПРИВІТАННЯМ, ЦЕ ШАНС ПОБУДУВАТИ ЗВ'ЯЗОК ІЗ АВДИТОРІЄЮ, ДЕ ЧІТКО ІДЕНТИФІКУЄТЬСЯ ДЕКІЛЬКА СЕГМЕНТІВ

Події на кшталт Дня закоханих, Back to School чи Black Friday органічно влилися в ритм життя аудиторії та формують очікування на активність з боку брендів.

У ці періоди активуються різні сценарії поведінки споживачів, що формує їх типи — хтось планує все заздалегідь, хтось чекає на знижки, а дехто купує в останній момент. Розуміння цих відмінностей — ключ до ефективної комунікації.

Типи споживачів у святковій періоди



Ранні пташки (Early birds)



Самонагороджувачі (Self-rewarded upscalers)



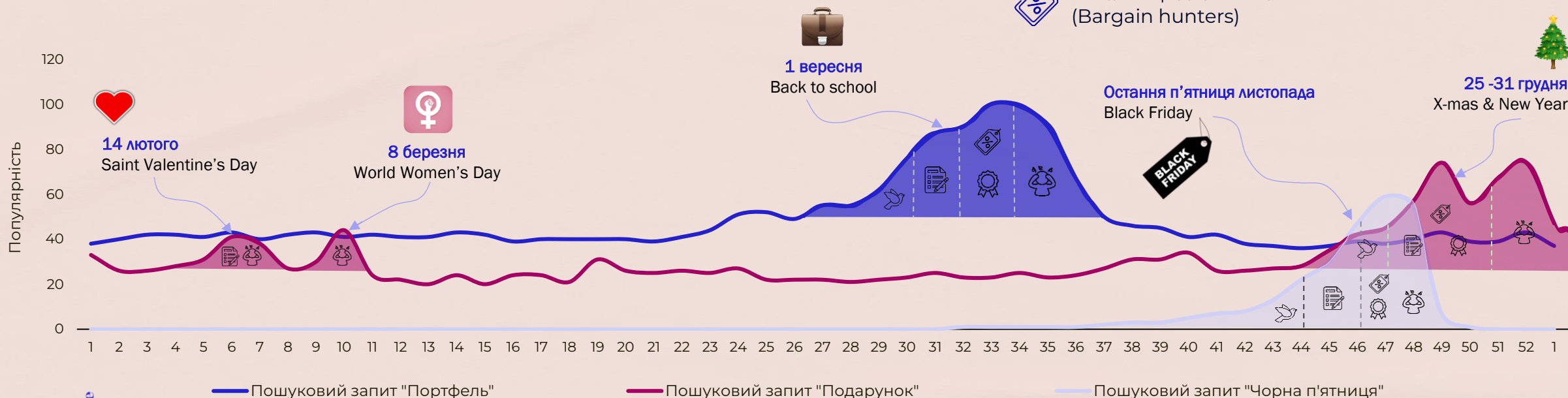
Дарувальники за списком (Gift-checklist manager)



Пізні покупці (Last-minute seekers)



Мисливці за знижками (Bargain hunters)



ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ У СВЯТКОВИЙ ПЕРІОД ПОЛЯРИЗУЄТЬСЯ МІЖ РАЦІОНАЛЬНИМ ПЛАНУВАННЯМ, ЕМОЦІЙНИМИ ПОКУПКАМИ ТА ЦІНОВОЮ ЧУТЛИВІСТЮ, ФОРМУЮЧИ РІЗНІ СЦЕНАРІЇ



Early birds (ранні планувальники)

- починають за 6–8 тижнів
- планують, порівнюють, складають wish-листи
- уникають імпульсивних покупок
- орієнтовані на змістовні подарунки

Починають підготовку задовго до пікового сезону — вони моніторять ціни, збирають ідеї та формують списки подарунків. **Купують обдуманно, часто онлайн, орієнтуючись на знижки та якість, і намагаються завершити покупки раніше, щоб уникнути стресу та ажіотажу.**

Gift-checklist managers (дарувальники за списком)

- діють за чітким планом
- купують для багатьох (родина, колеги)
- обирають практичні або універсальні подарунки
- орієнтовані на ефективність і простоту

Діють раціонально: швидко закривають усі потреби через великі маркетплейси або магазини, де можна купити все одразу. Вони не **шукають ідеальний подарунок, а прагнуть виконати задачу без помилок** — часто купують навіть без максимальних знижок, якщо це відповідає плану.

Bargain hunters (мисливці за знижками)

- головна мотивація — вигідна ціна
- активно моніторять акції
- готові змінювати вибір заради знижки
- отримують задоволення від “вигоди”

Активізуються під час розпродажів — особливо на Black Friday — і купують імпульсивно, орієнтуючись на максимальну вигоду. Вони постійно **порівнюють ціни, відкладають покупки до останнього моменту** та можуть жертвувати брендом або конкретним товаром заради кращої пропозиції.



Self-rewarded upscalers (самонагороджуючі)

- купують для себе
- мотив — емоції та “я цього вартий”
- тяжіють до преміум або бажаних товарів
- покупки часто імпульсивні

Використовують святковий період як привід побалувати себе: **купують емоційно, часто дорожчі або бажані речі, які відклали раніше.** Їх надихає атмосфера свят, реклама та тренди self-care, і **вони менш чутливі до ціни, ніж до відчуття задоволення.**

Last minute seekers (пізні покупці)

- відкладають покупки до останнього моменту
- діють швидко та імпульсивно
- орієнтуються на доступність “тут і зараз”
- низька вимогливість до ідеальності

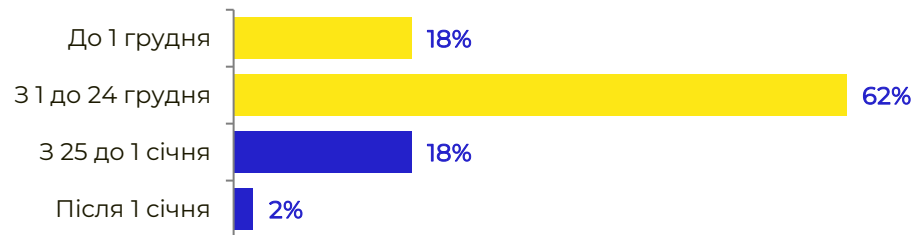


Починають покупки в останні дні або навіть години перед святом, часто під впливом FOMO або обставин. Вони **обирають прості рішення — сертифікати, готові набори або те, що є в наявності** — і формують основний трафік у пікові дні, навіть переплачуючи за швидкість і зручність.

СВЯТКОВИЙ ШОПІНГ СТАЄ БІЛЬШ РАЦІОНАЛЬНИМ, СПЛАНОВАНИМ І СЕРВІСНО-ОРІЄНТОВАНИМ, ТОДІ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ВІДІГРАЮТЬ ДРУГОРЯДНУ РОЛЬ VS БАЗОВА ЗРУЧНІСТЬ ТА ДОВІРА

75% Респондентів не планують відмовлятися від святкового шопінгу
vs 65% у 2024

Зросла частка людей, які планують здійснити різдвяний/новорічний шопінг до 1 грудня (+2 п.п.)



Найпопулярніші святкові покупки відображають традиційний образ свят, орієнтованих на спільний святковий стіл



1. Планування наперед стає нормою

Понад 70% українців планують покупки заздалегідь через економічну нестабільність, що подовжує шлях до покупки і зміщує активність на ранні етапи сезону

2. Раціоналізація витрат — нова базова поведінка

Святкові бюджети не зростають: більшість (54%) орієнтується на 1 000–5 000 грн. 46% готові виділити на шопінг не більше чверті місячного доходу.

3. Офлайн домінує, але онлайн стабільно інтегрований

Супермаркети — основний канал (43%), онлайн — №2 (27%)

4. Онлайн-досвід = ключова точка фрустрації

Головні бар'єри: відсутність товару, надмірна реклама, поганий UX – не технології, а базова зручність визначає конверсію.

5. Довіра до “людських” джерел вища за алгоритми

Вішлісти, відгуки та price comparison домінують (30%+), AI та інфлюенсери мають мінімальний вплив (~10%).

СВЯТКОВИЙ ШОПІНГ УКРАЇНЦІВ ЗАЛИШАЄТЬСЯ ПЕРЕВАЖНО ОФЛАЙН І ФУНКЦІОНАЛЬНИМ (ЇЖА, НАПОЇ, БАЗОВІ ТОВАРИ), ТОДІ ЯК ОНЛАЙН ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ ВИБІРКОВО — ПЕРЕВАЖНО ДЛЯ КАТЕГОРІЙ З ВИЩОЮ ЗАЛУЧЕНІСТЮ ТА МОЖЛИВІСТЮ ПОРІВНЯННЯ

Найпопулярніші місця для святкового шопінгу



Серед жінок: косметичні магазини (27%), мережі формату one dollar stores (23%), магазини іграшок (21%). Помітно більша частка жінок здійснює покупки в магазинах ресейлу, комісійних магазинах або секонд-хендах.

Найпопулярніші місця для шопінгу серед поколінь:

Молодь: соціальні мережі (19%), книгарні (17%), українські мережі магазинів одягу (13%).

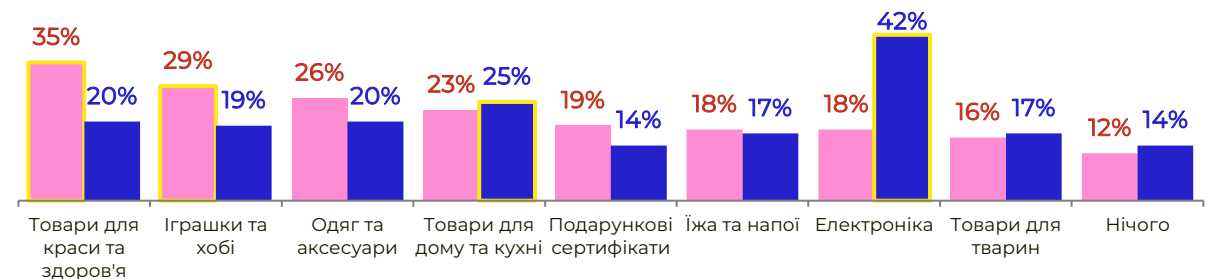
Міленіали: доступні торговельні мережі (Аврора, Копійочка тощо) (22%).

Старші люди: великі та середні мережі супермаркетів (57%).

Найпопулярніші товари, які купують респонденти різної статі під час святкового шопінгу

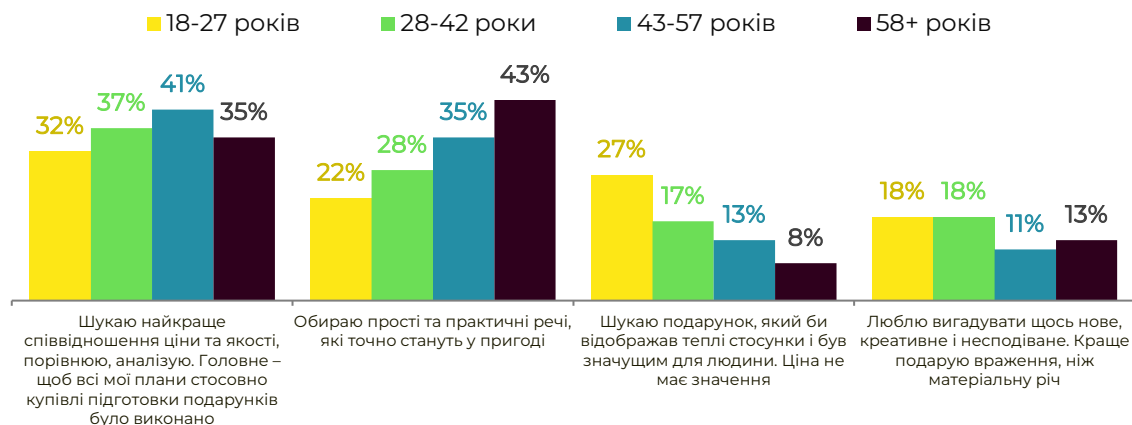


Категорії товарів, які українці радше купили б онлайн



СВЯТКОВИЙ ШОПІНГ ФОРМУЄТЬСЯ ПОЄДНАННЯМ РАЦІОНАЛЬНОГО ПІДХОДУ БІЛЬШОСТІ СПОЖИВАЧІВ І ЕМОЦІЙНИХ МОТИВІВ МОЛОДШИХ АУДИТОРІЙ, ПРИ ЦЬОМУ КЛЮЧОВУ РОЛЬ ДЛЯ ВИБОРУ ВІДІГРАЮТЬ ПРОСТІ, ПРАКТИЧНІ РІШЕННЯ ТА СЕРВІС ВІД РИТЕЙЛУ

З віком споживачі переходять від емоційного та креативного підходу до **раціонального і практичного вибору подарунків**, зростає фокус на ціні та корисності, тоді як молодь більше орієнтується на значущість і емоцію



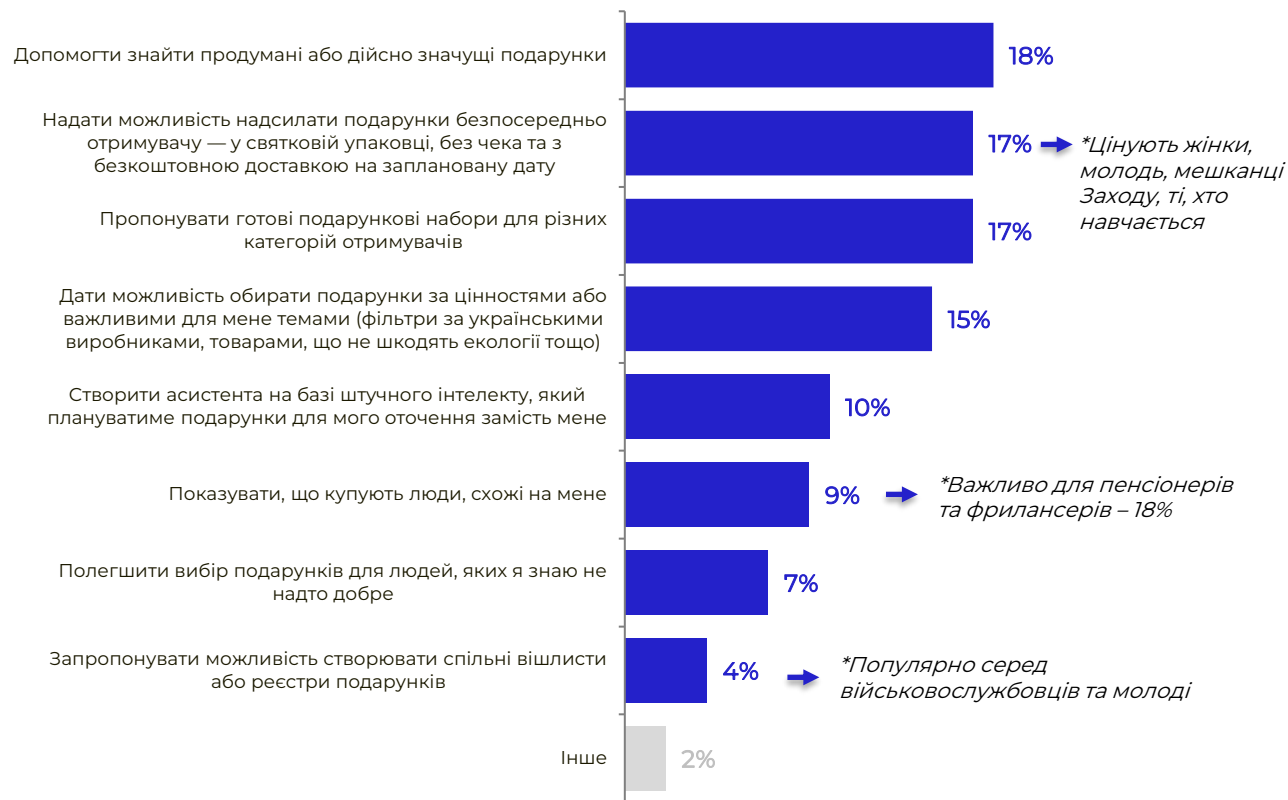
38% респондентів – **аналітики та стратеги**. Шукають найкраще співвідношення ціни та якості, порівнюють, аналізують, планують. Отримують задоволення, коли всі завдання виконані.

31% – **прагматики**. Обирають прості та практичні речі, які точно стануть у пригоді. Для них важливі стабільність і функціональність.

16% – **емпати та турботливі**. Їхні подарунки символізують стосунки і теплі емоції. Ціна не має значення – головне, щоб подарунок був від серця.

5% – **новатори й мрійники**. Люблять креатив і несподіванки. Часто дарують враження замість матеріальних речей, шукаючи новизну та натхнення.

Споживачі очікують від ритейлу не складних інновацій, а **практичної допомоги у виборі та зручних сервісів** (готові рішення, доставка, персоналізація), тоді як інтерес до AI-асистентів залишається відносно низьким.



ШОПІНГ СТАЄ БІЛЬШ РАЦІОНАЛЬНИМ І КОМФОРТНИМ ПРОЦЕСОМ: СПОЖИВАЧІ ПЕРЕВАЖНО НЕ ВІДЧУВАЮТЬ СТРЕСУ, ПОКЛАДАЮТЬСЯ НА ПЕРЕВІРЕНІ ІНСТРУМЕНТИ (ВІДГУКИ, ПОРІВНЯННЯ ЦІН), ТОДІ ЯК ІНТЕРЕС ДО AI ТА ІНФЛЮЕНСЕРІВ ЗАЛИШАЄТЬСЯ ОБМЕЖЕНИМ

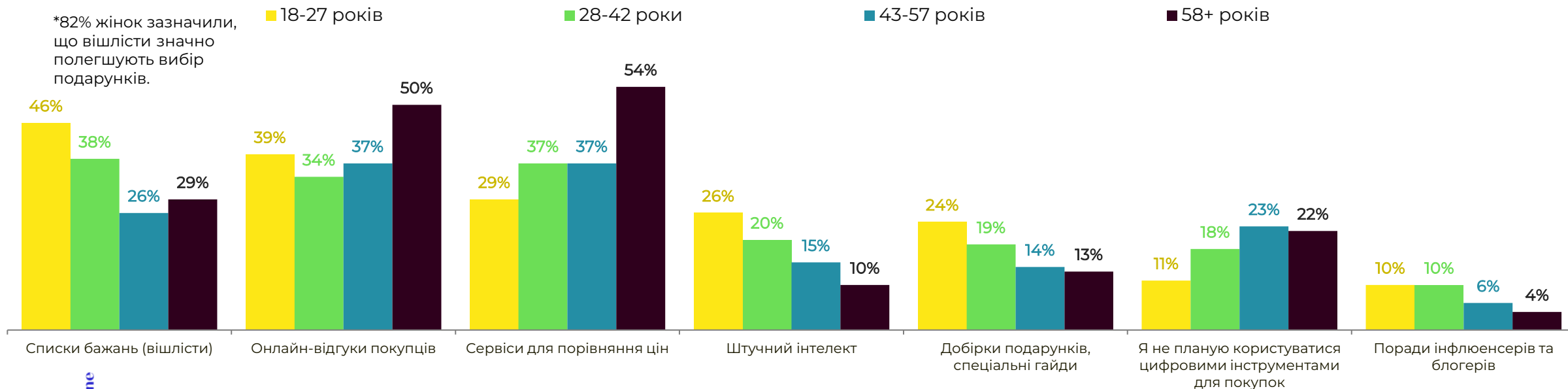
Для більшості українців підготовка подарунків – це приємний ритуал, а не джерело стресу:

- **51%** кажуть, що цей процес зовсім не стресує їх;
- **23%** не впевнені, чи викликає він у них стрес;
- **26%** зазначають, що все ж таки відчують напруження під час вибору подарунків.

56% респондентів погоджуються, що їм не подобається, коли ігнорують їхні побажання щодо подарунків і дарують інші речі тієї ж вартості.

45% опитаних зізналися, що, якщо отримають непотрібний подарунок, можуть передарувати його іншій людині.

Плани щодо використання цифрових інструментів: З віком споживачі переходять від “натхнення” до раціональних інструментів: молодь більше використовує вішлісти та AI, тоді як старші аудиторії покладаються на відгуки і порівняння цін, при цьому загальний інтерес до інфлюенсерів і AI залишається обмеженим.



ПОКУПКИ У СВЯТКОВІ ПЕРІОДИ ТА BACK TO SCHOOL ПЕРЕХОДЯТЬ ВІД ІМПУЛЬСИВНИХ ДО ПЛАНОВИХ, ФОРМУЮЧИ ДОВШИЙ ЦИКЛ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ТА КІЛЬКА ХВИЛЬ ПОПИТУ



Покупки стають більш плановими та розтягнутими у часі.

73% українців планують покупки заздалегідь через економічну нестабільність, що подовжує шлях до покупки і зміщує активність на ранні етапи сезону



Сезон формується різними типами поведінки — від раннього планування до імпульсивних рішень.

Споживачі діляться на сегменти: від Early birds, які починають ще влітку, до last-minute покупців, що формують пік продажів у останні дні перед подією.



Святкові покупки — це не лише транзакція, а точка контакту з брендом.

Кожне свято розглядається як можливість побудови емоційного зв'язку з аудиторією, а не просто період продажів



Контент і медіа відіграють ключову роль у прийнятті рішень.

Найбільше впливають соціальні мережі (43%) і ТБ (42%), а також контент від креаторів — 71% здійснюють покупку після перегляду



Нове покоління входить у споживання раніше.

Діти 8–17 років вже здійснюють регулярні покупки (56% — товари щомісяця), що розширює аудиторію впливу та змінює підхід до комунікації

BACK TO SCHOOL



Розтягнутий у часі сезон із раннім стартом і кількома хвилями попиту

Покупки починаються ще влітку, при цьому частина аудиторії планує заздалегідь (чеклісти, списки), а частина відкладає до останніх днів перед школою, формуючи фінальний пік. **Важлива роль раціональності:** економія, зручність і можливість закрити весь список в одному місці.

BLACK FRIDAY



Ключовий тригер — ціна, що активує як планових, так і імпульсивних покупців.

Частина споживачів готується заздалегідь (моніторить ціни, складає списки), але значна частина входить у покупки безпосередньо під час розпродажу, реагуючи на знижки. Це період максимальної конкуренції за увагу та швидких рішень.

X-MAS & NEW YEAR



Поєднання планування та емоційних покупок формує різні сценарії споживання.

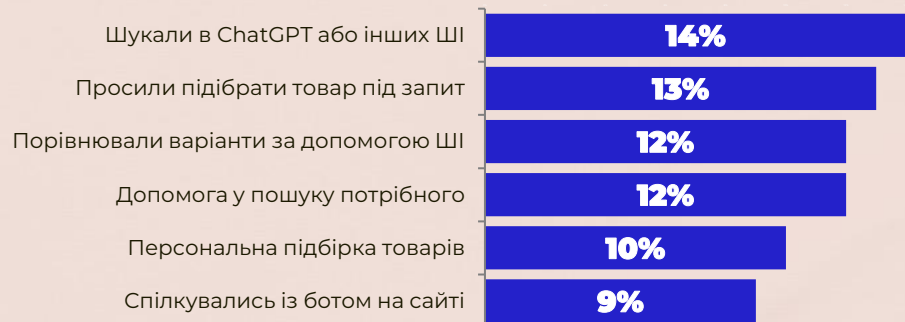
З одного боку — ранні, раціональні покупки подарунків, з іншого — емоційні витрати та last-minute рішення перед святами. Важливу роль відіграє не лише ціна, а й сенс подарунку, емоція та зручність покупки.

Кожен сезон має власну логіку:

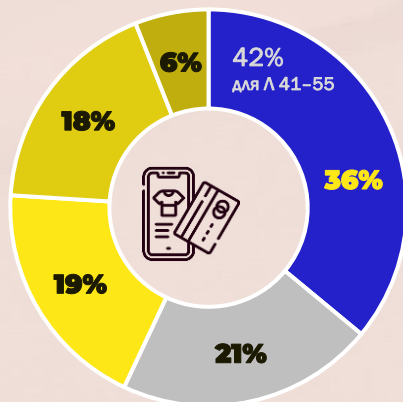
Back to School — про планування, Black Friday — про ціну, а новорічні свята — про баланс раціонального та емоційного.

23% УЖЕ ЗАСТОСОВУЮТЬ ШІ ПІД ЧАС ПОКУПОК, ЩЕ 36% - ХОТІЛИ Б СПРОБУВАТИ. AI СТАЄ СТАНДАРТОМ ЗРУЧНОСТІ

Українці найчастіше залучають ШІ для впорядкування хаосу вибору - «Підказати, але не робити вибір за мене»



Частота використання ШІ для покупок

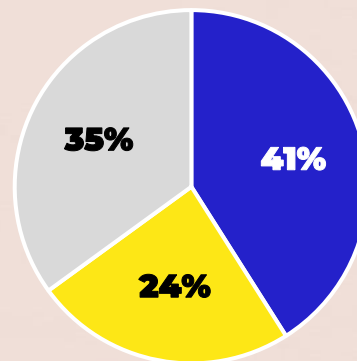


57% поки не використовували ШІ у шопінгу. Причина не у недовірі, а у відсутності звички:

- ~33% вважає, що простіше шукати самостійно,
- 22% не знають, де можна це спробувати.

- Не пробував(-ла), але цікаво
- Ніколи
- Рідко - коли не можу нічого знайти
- Іноді
- Часто

Яким має бути ідеальний ШІ-асистент

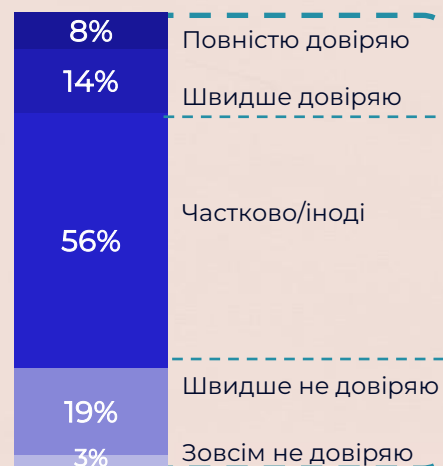


- Хочу одного універсального помічника для всіх сайтів
- Зручно, якщо кожен сайт має свого ШІ-асистента
- Мені взагалі не потрібен асистент

Що повинен уміти ідеальний ШІ-помічник



Довіра рекомендаціям ШІ при покупці



АІ СТАЄ СЕРЕДОВИЩЕМ ДЛЯ ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ

АІ-чатботи брендів — це вбудовані у сайти або додатки ритейлерів як діалогові асистенти, які виконують роль цифрового продавця: допомагають обрати товар, відповідають на запити та супроводжують користувача на всьому шляху до покупки. Вони інтегруються в eCommerce-платформу і замінюють частину функцій класичного пошуку та customer support.



АІ-чатботи є частиною **conversational commerce** — моделі, де покупка відбувається через діалог, а не через навігацію по каталогу.



Вони розуміють запити користувача, пропонують релевантні товари, допомагають із вибором і можуть супроводжувати до оформлення замовлення, **скорочуючи шлях до покупки.**

Переваги:

- Персоналізація
- швидкість відповіді
- підвищення конверсії
- релевантні рекомендації
- 24/7 підтримка

Обмеження:

- залежність від якості даних і налаштування,
- ризик неточних відповідей
- потенційна недовіра користувачів до автоматизованої взаємодії.

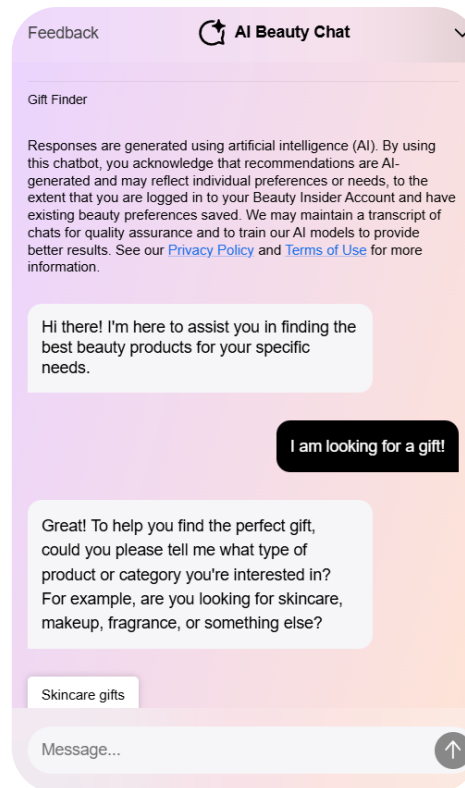
>80% компаній планують або вже використовують АІ-чатботи у customer experience

AI Beauty Chat від SEPHORA

АІ-консультант допомагає користувачам підбирати косметику, аналізує їхні потреби та дає персоналізовані рекомендації.

Впровадження призвело до:

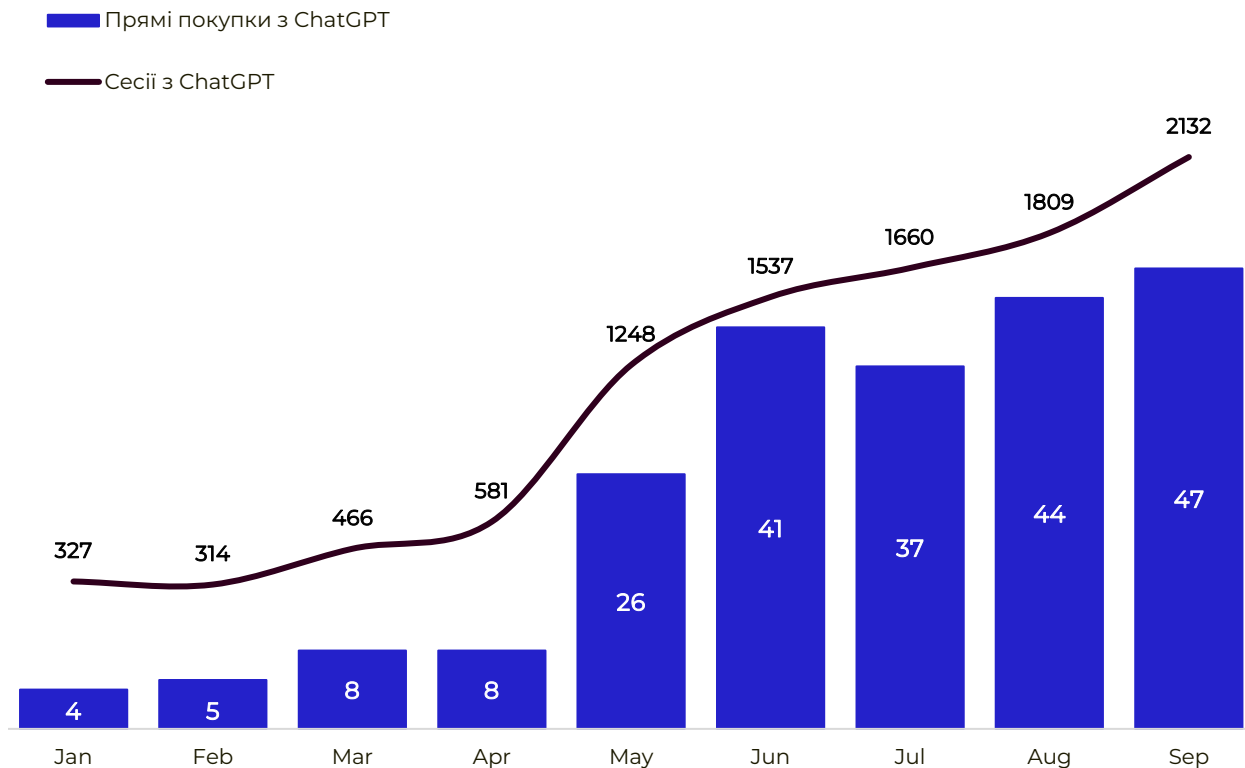
- **+30%** зростання залученості користувачів, оскільки клієнти отримують миттєві відповіді та персоналізовану допомогу;
- **75%** користувачів залишилися задоволеними взаємодією (CSAT);
- продажі зросли на **+15%** у пікові періоди, що підтверджує здатність АІ-консультантів напряду впливати на конверсію та дохід бренду.



ПОПРИ ВІДСУТНІСТЬ ПРЯМИХ ПОКУПОК, CHATGPT УЖЕ АКТИВНО РЕКОМЕНДУЄ ТОВАРИ ТА ВЕДЕ КОРИСТУВАЧІВ НА ECOMMERCE-САЙТИ

В Україні ChatGPT домінує з часткою 91,68% усіх сеансів. Частка трафіку з ChatGPT від загального об'єму в e-commerce - ~0,08%

ChatGPT поступово стає реальним каналом продажів для eCommerce



Середній коефіцієнт конверсії по всіх категоріях — 2%.
У лідерах — ніша аптек з CR 3%

	Коефіцієнт конверсії червень 2025	Коефіцієнт конверсії вересень 2025
Ювелірні вироби	0.58%	0.23%
Одяг та взуття	2.35%	1.03%
Зоотовари	2.84%	1.93%
Електроніка	2.42%	2.25%
Дитячі товари	1.40%	2.28%
Аптека	2.83%	3.23%
Продукти та	3.98%	2.64%
Автотовари	2.51%	2.89%

НАЙВИЩУ КОНЦЕНТРАЦІЮ ШІ-ТРАФІКУ ОТРИМУЮТЬ НІШІ УНІВЕРСАЛЬНИХ МАРКЕТПЛЕЙСІВ, FASHION ТА МЕДИЦИНИ

Структура трафіку змінюється: користувачі все менше витрачають час на порівняння сотень пропозицій і все частіше купують за порадами ChatGPT, Gemini та інших чат-ботів.

У більшості ніш ChatGPT генерує понад 90% ШІ-трафіку.

Perplexity дає трафік там, де шукають конкретні характеристики та технічні деталі: **універсальні маркетплейси та електроніка**.

Кейс iHerb: сайт втратив більшість трафіку від Gemini та ChatGPT, але у сфері краси був єдиним, хто **демонстрував сплески на Perplexity** — користувачі активно використовують його для порівняння складу БАДів.

Сезонність впливає на ШІ-трафік

У більшості ніш він зростає на Black Friday та новорічні свята: **електроніка, краса, універсальні маркетплейси**. Трафік сфери **аптечних агрегаторів** більше залежить від епідеміологічних циклів. Для **автотоварів** пік припав на грудень, коли власники авто готувалися до зимової погоди. У **нерухомості** найбільше переходів у травні, липні та жовтні.

Аптека і медицина та fashion — єдині сфери, де трафік впав до кінця року.

Це, скоріш за все, пов'язано зі зміною політик ШІ-асистентів: **тепер вони обмежено дають медичні поради**. А для **fashion** причинами можуть бути зміни алгоритмів або поведінка покупців: **рішення ухвалюють більш емоційно**, на основі візуального враження.



Користувачі у чат-ботах здебільшого **порівнюють товари та шукають продукти з потрібними характеристиками**.

Але для самої **покупки** все одно **повертаються до традиційних каналів** — прямого переходу на сайт або класичного пошуку.

АІ ПЕРЕСТАЄ БУТИ ЛИШЕ ІНСТРУМЕНТОМ І СТАЄ СЕРЕДОВИЩЕМ ДЛЯ РЕКЛАМИ



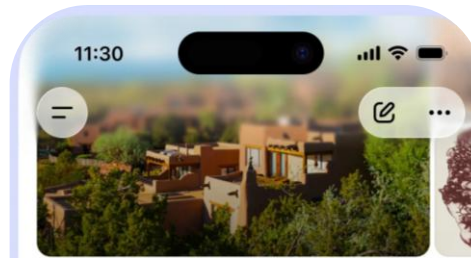
ChatGPT запускає рекламу всередині ШІ

Реклама з'являється у вигляді окремого спонсорованого блоку під відповіддю чат-бота і не впливає на зміст самої відповіді.

Ключові деталі

- оплата за показ, а не за взаємодію
- доступ зараз для великих брендів (бюджети до \$1 млн)
- високий поріг входу для ранніх рекламодавців — від \$200 тис.
- орієнтовний CPM ~60\$
- **реклама чітко відділена від AI-відповіді**
- один рекламний блок за раз, якщо система знаходить відповідну пропозицію до теми діалогу
- один або кілька елементів від рекламодавця
- аналітика — мінімальна.

Що це для рекламодавців: новий **premium awareness-інвентар**, ближчий до sponsorship, ніж до performance.



Santa Fe, New Mexico—often called "The City Different"—is a captivating blend of history, art, and natural beauty at the foot of the Sangre de Cristo Mountains. As the oldest and highest-elevation state capital in the U.S., founded in 1610, it offers a unique mix of Native American, Spanish, and Anglo cultures.



These options may help if you're planning a trip to Santa Fe.

Desert Cottages
Expansive residences with desert vistas



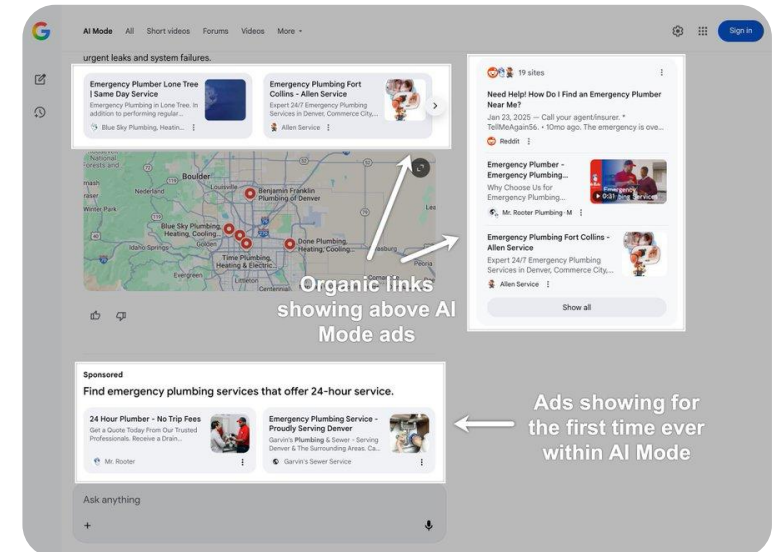
Chat with Pueblo & Pine

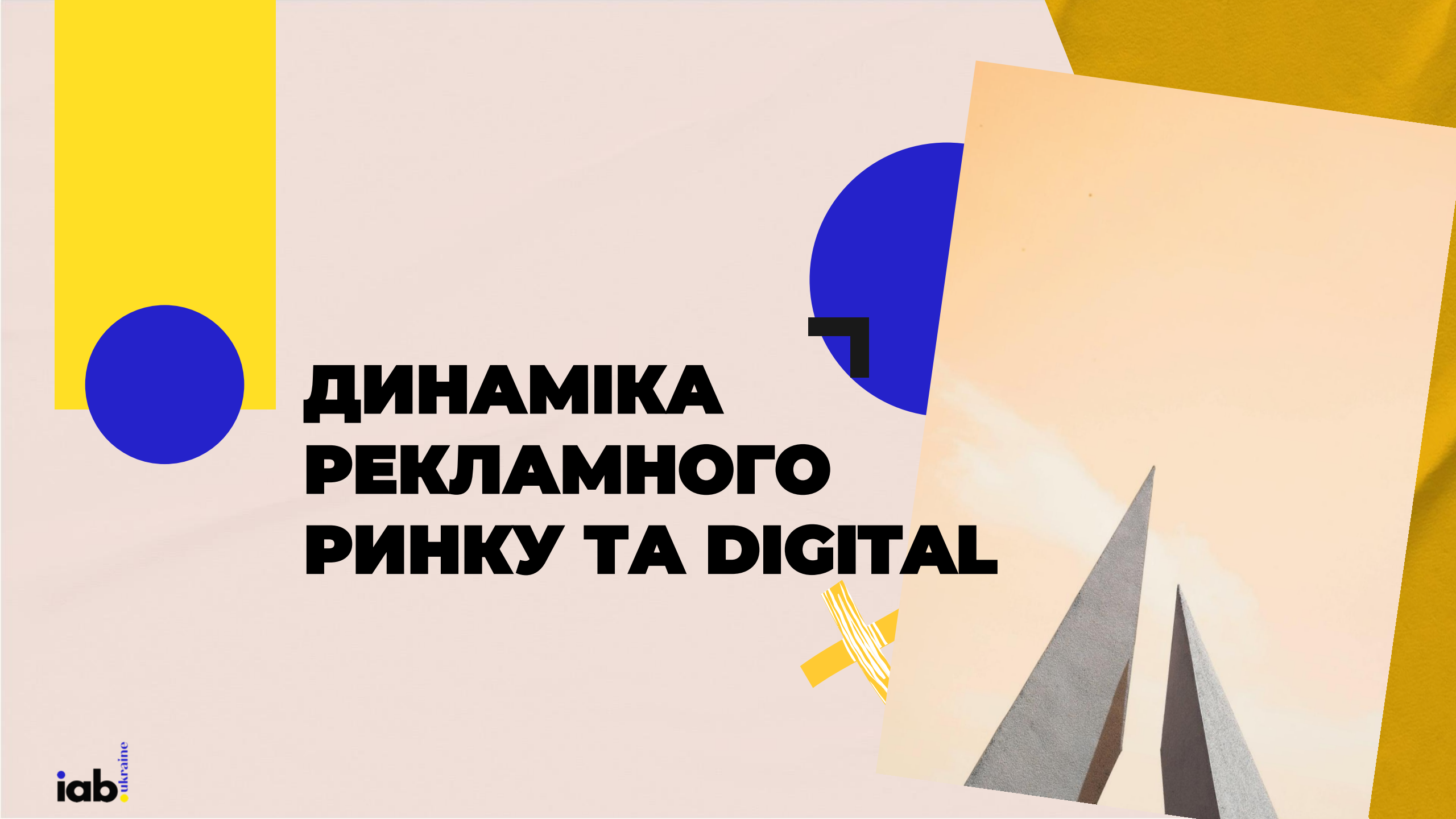


Google AI mode тестує покази реклами в AI-вікні

блоки з'являються в нижній частині AI-відповідей, позначені як спонсоровані.

Рекламний блок не є частиною AI-відповіді. Офіційно платформа говорить лише про нове маркування: **"Sponsored results" + кнопка "Hide sponsored results"**





ДИНАМІКА РЕКЛАМНОГО РИНКУ ТА DIGITAL

ЗМІНИ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ 2025

СТАБІЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

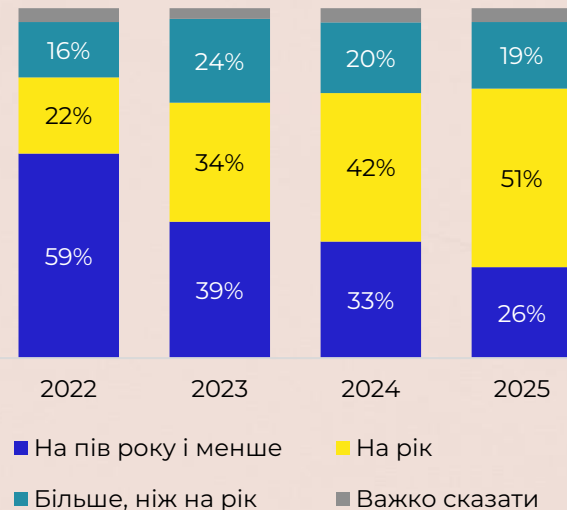
69% збільшили маркетингову активність у 2025 році.

- Рекламна активність на стабільному рівні.
- Близько половини компаній планують поновити використання ТБ.
- 2/3 компаній зазначають зростання PR-активності, більше половини – зростання використання директ-маркетингу та маркетингових сервісів.
- 42% говорять про збільшення кількості дослідницьких проєктів у 2025 році.

ЗРОСТАННЯ ГОРИЗОНТІВ ПЛАНУВАННЯ

>2/3 аудиторії планують на рік та більше.

Період стратегічного планування

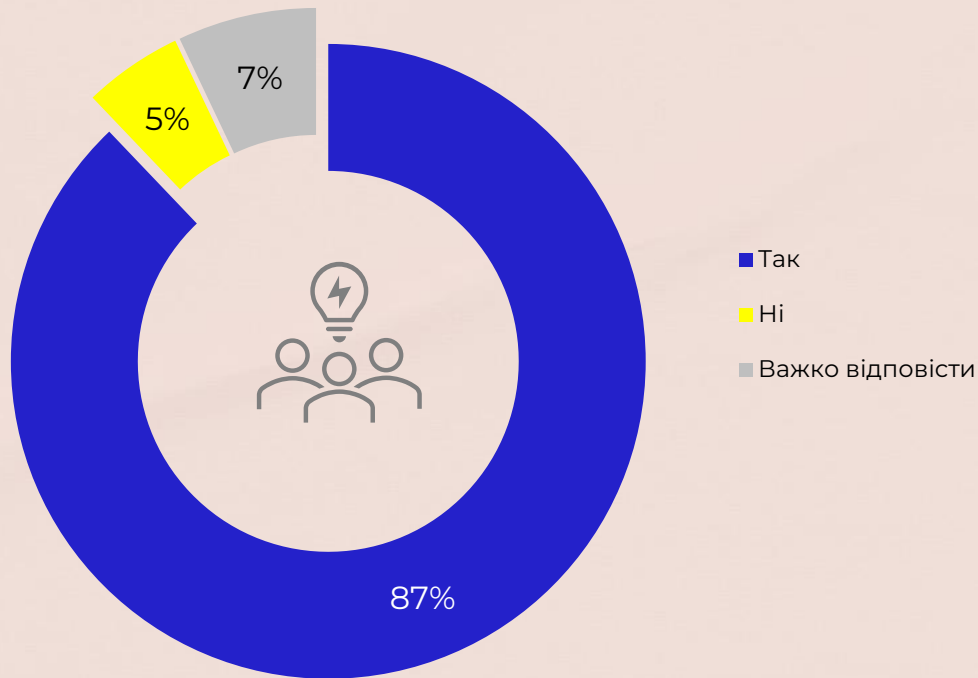


ФОКУС НА...

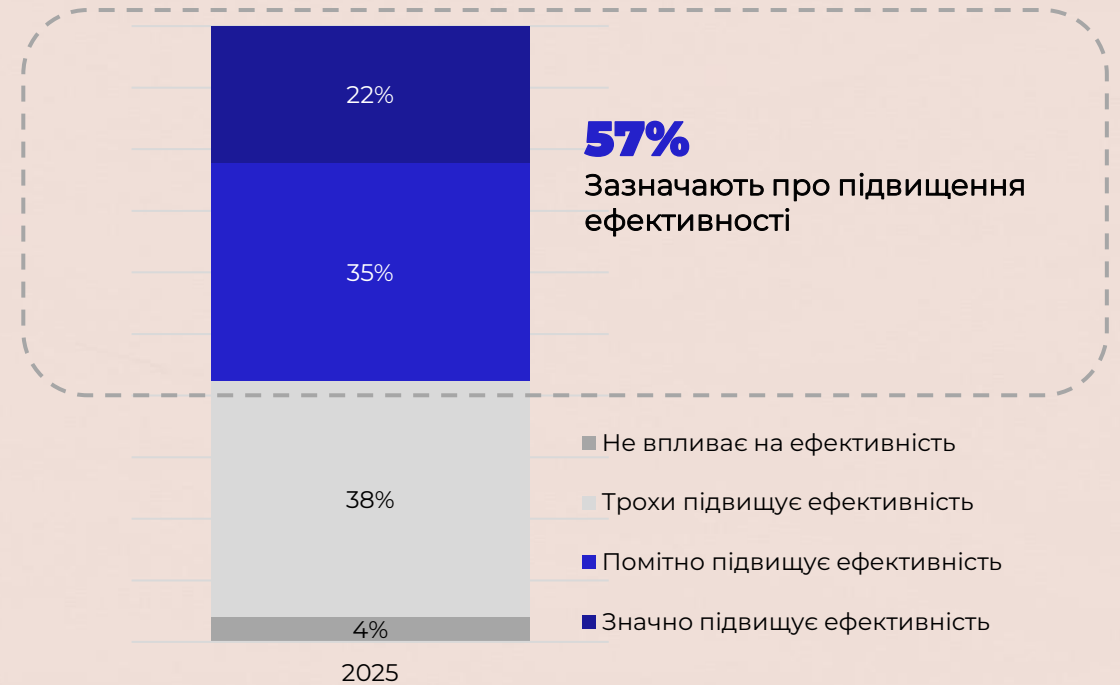
1. **Контакт зі споживачами.** У 2025 компанії зберігають фокус на онлайн-каналах, збільшуючи частоту контактів зі споживачами через інтернет.
2. **Емоційний стан команди та споживача.** Емоційний стан суспільства вимагає максимально обережні та виважені комунікації.
3. **Використання ШІ,** що вже є активним драйвером маркетингової діяльності -> нові можливості для персоналізації, медіапланування та стратегій.

БІЛЬШІСТЬ КОМПАНІЙ ІНТЕГРУВАЛИ ШІ В МАРКЕТИНГОВІ ПРОЦЕСИ

ВИКОРИСТАННЯ ШІ В РОБОТІ МАРКЕТИНГУ



ВПЛИВ ШІ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ
МАРКЕТИНГУ



ВПЛИВ БЛЕКАУТІВ НА РЕКЛАМНУ АКТИВНІСТЬ

КОНТРОЛЬОВАНИЙ

ЩО РОБЛЯТЬ СЕЛЛЕРИ ДЛЯ ЗАХИСТУ РЕКЛАМОДАВЦІВ ПІД ЧАС БЛЕКАУТІВ

1

ТБ



ВИКОНАННЯ РЕЙТИНГОВИХ ПЛАНІВ

- Забезпечення виконання гарантованих обсягів розміщення з боку ТВ-селлерів.
- Максимальна доставка бонусного інвентарю за рахунок усього доступного рекламного інвентарю.



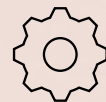
ВПРОВАДЖЕНІ РІШЕННЯ

- Збільшення тривалості рекламного блоку з 9 до 10 хв/год.
- Повне використання доступного інвентарю на всіх телеканалах сейлз-хаусів.
- Постійний моніторинг показників та оперативна оптимізація розміщень.

2

DOOH

У січні DOOH-постачальники в Києві отримали розпорядження щодо заборони роботи у вечірні години



ВПРОВАДЖЕНІ РІШЕННЯ

- Для збереження операційної діяльності постачальники оснащують мережі резервними джерелами живлення, адаптованими до дефіциту електроенергії.
- У разі відключень DOOH-постачальники надають детальні ефірні (play-out) довідки, що підтверджують точну кількість недопоставлених ротацій

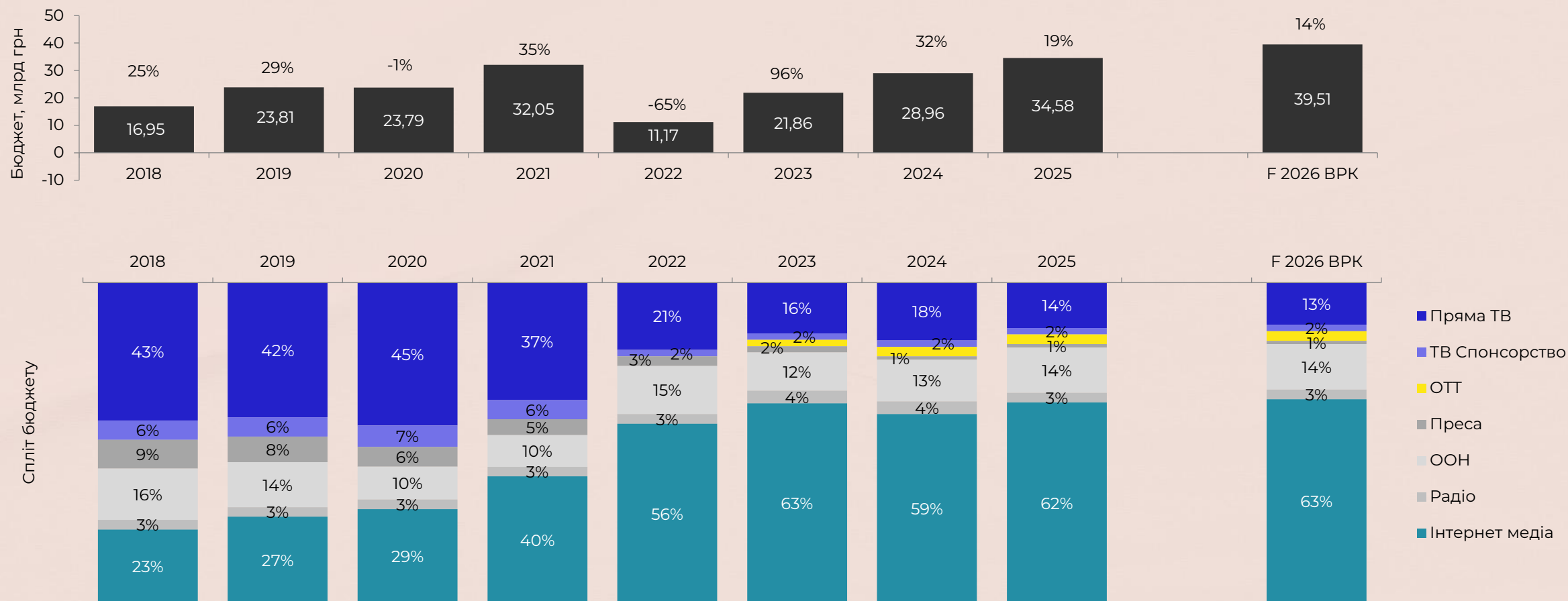


СПОСОБИ КОМПЕНСАЦІЇ НЕДОСТАТНЬОЇ РОТАЦІЇ

- Підвищення частоти показів у робочі години.
- Пролонгація рекламної кампанії.

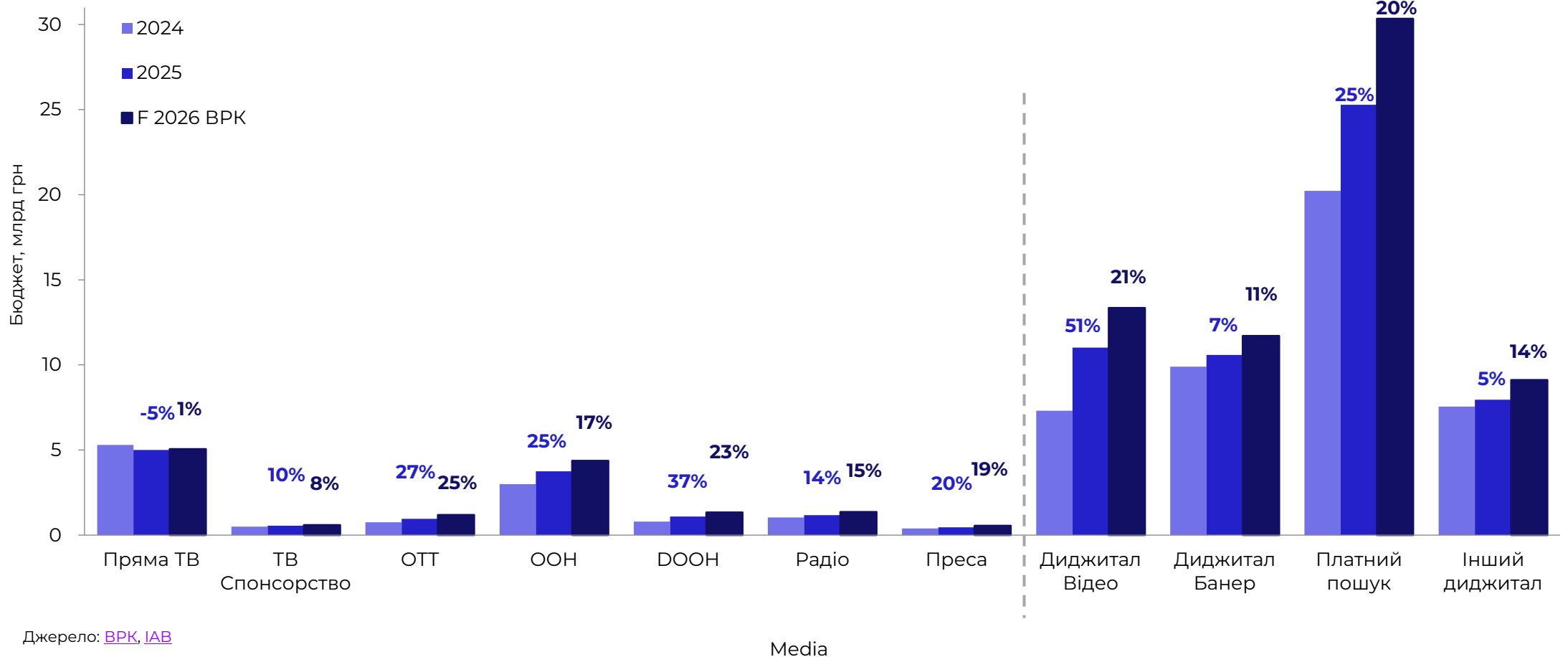
ВІДНОВЛЕННЯ МЕДІА РИНКУ

ОЧІКУЄТЬСЯ ЗРОСТАННЯ РИНКУ НА 14%



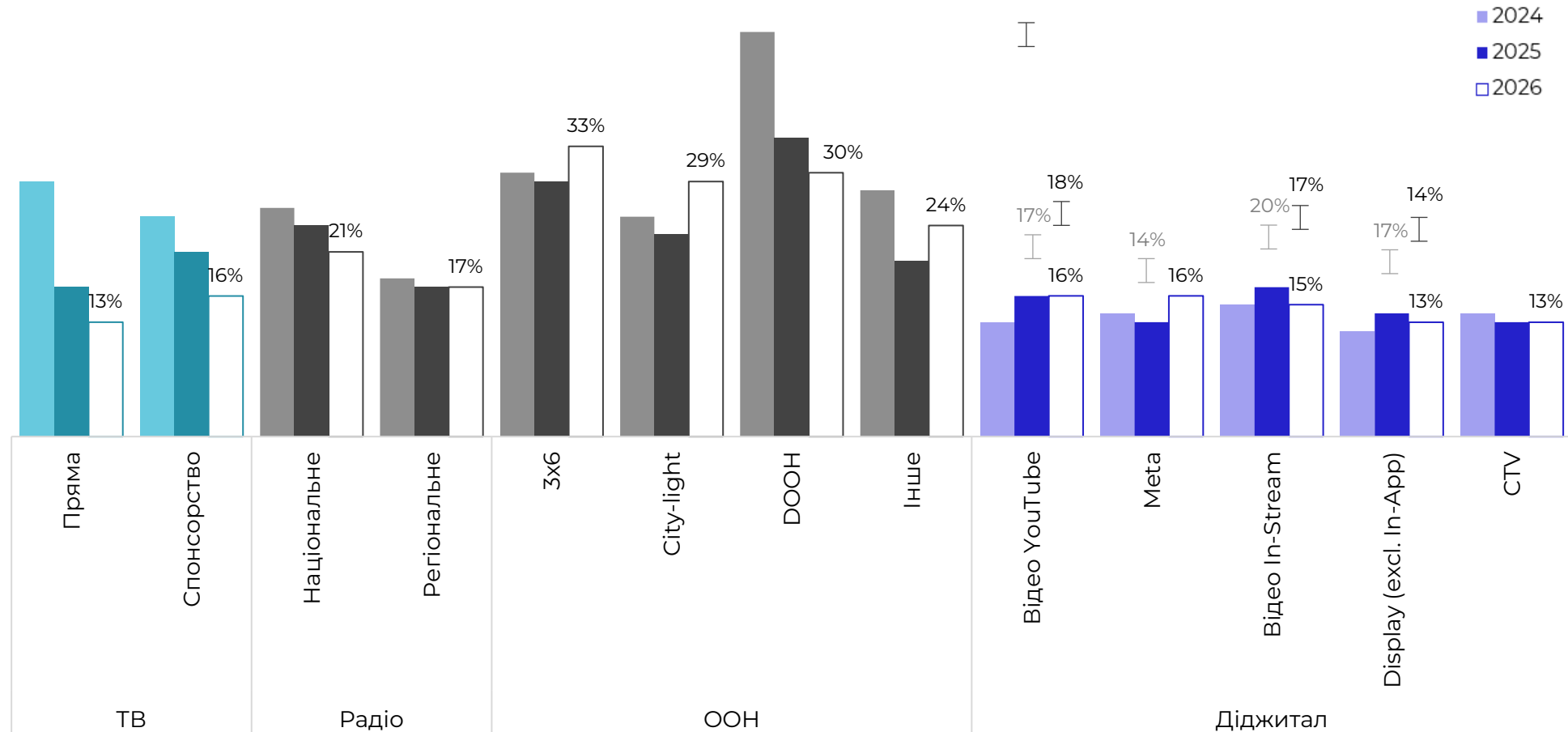
ВІДНОВЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ

ВІДЕО ФОРМАТИ – ДРАЙВЕРИ ВІДНОВЛЕННЯ 2025. ТЕМП ЗРОСТАННЯ НА 2026 - СПОВІЛЬНЮЄТЬСЯ



МЕДІА ІНФЛЯЦІЯ 2026

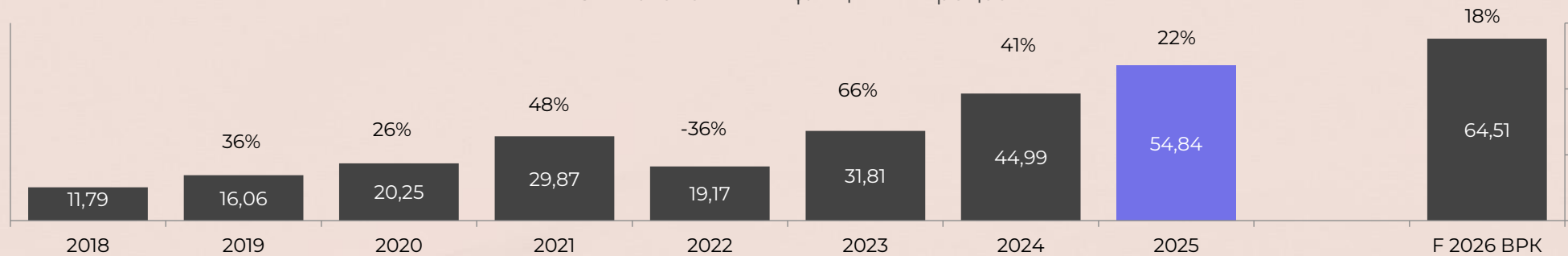
ЗРОСТАННЯ ЦІН ДЛЯ ДИДЖИТАЛ ІНСТРУМЕНТІВ – НАЙПОМІРніше, ТБ –
НА РІВНІ З ДИДЖИТАЛОМ



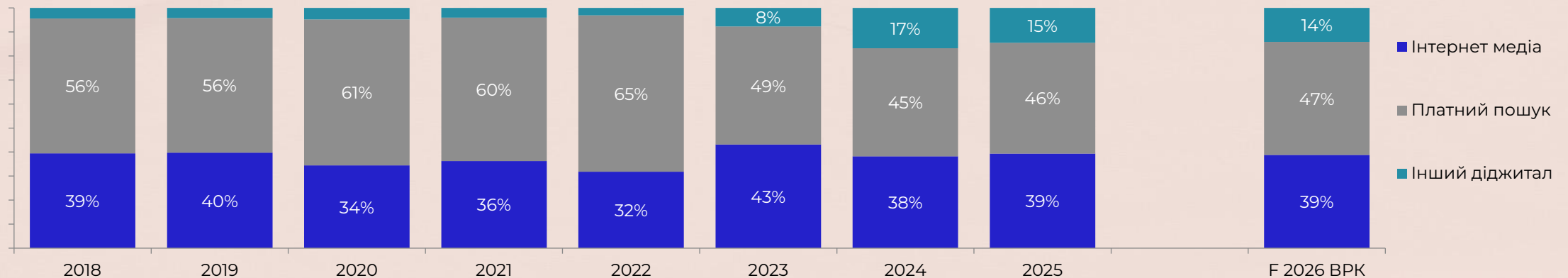
ВІДНОВЛЕННЯ ДИДЖИТАЛ РИНКУ ЗРОСТАННЯ У 22% ПРОТЯГОМ 2025 РОКУ

Очікується позитивна динаміка (+18%) у 2026 році
з виключенням інфляційних процесів

Бюджет, млрд грн

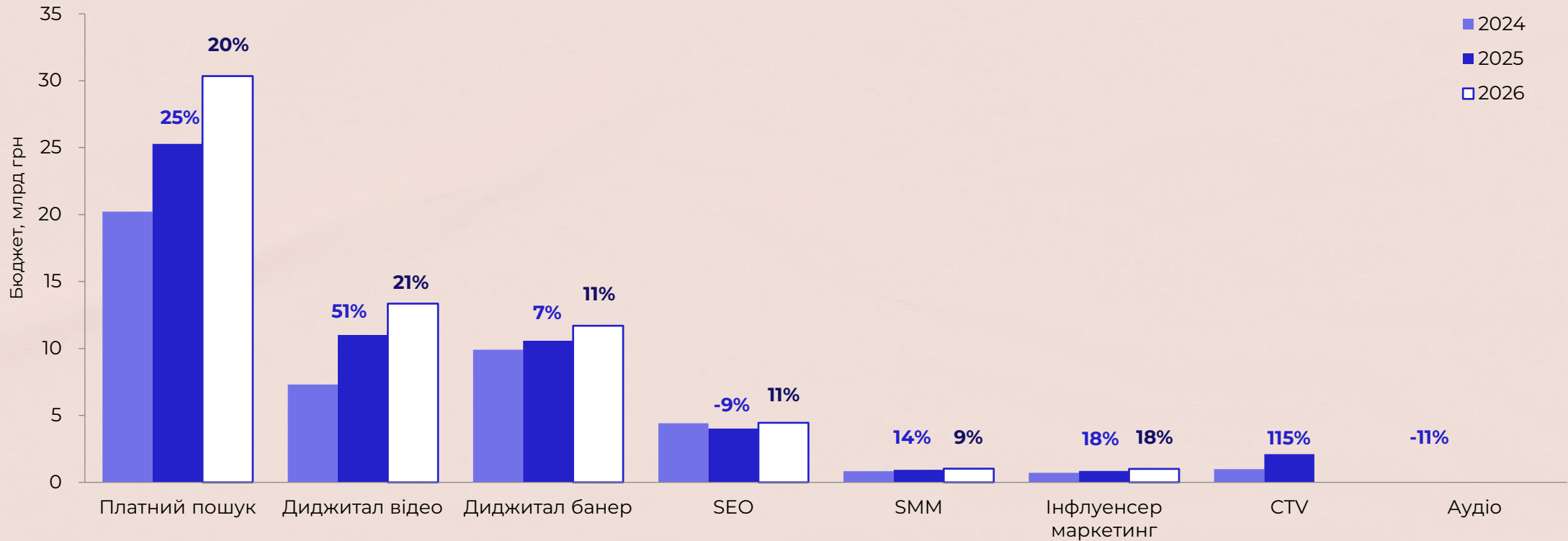


Спліт бюджету



ВІДНОВЛЕННЯ ДИДЖИТАЛ РИНКУ

ДИДЖИТАЛ ВІДЕО ТА СТВ ПРОДЕМОНСТРУВАЛИ НАЙБІЛЬШЕ ЗРОСТАННЯ ПРОТЯГОМ 2025 РОКУ



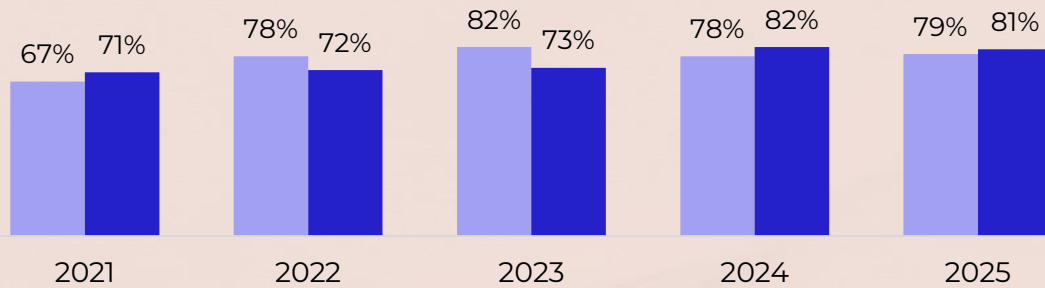
MOBILE

20% РОЗМІЩЕНЬ – НА ДЕСКТОПІ



ЧАСТКА МОБІЛЬНИХ РОЗМІЩЕНЬ В БЮДЖЕТАХ, TOTAL
2025

■ Диджитал банер ■ Диджитал Відео

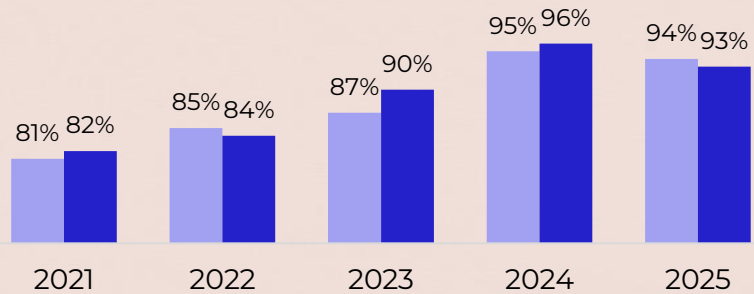


YOUTUBE
2025



ЧАСТКА МОБІЛЬНИХ РОЗМІЩЕНЬ В
БЮДЖЕТАХ, FACEBOOK 2025

■ Диджитал банер ■ Диджитал Відео

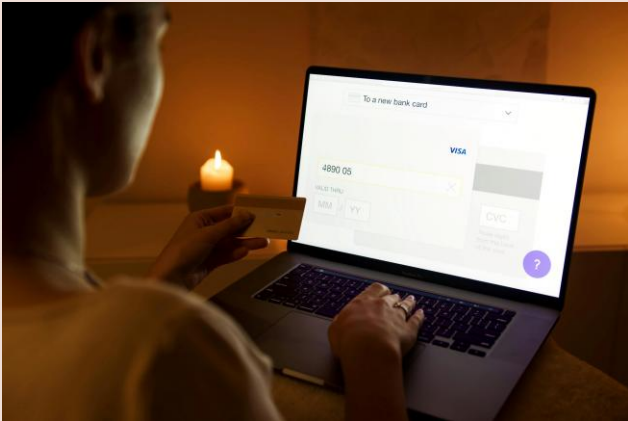


57%

-1pp до 2024



ВИКЛИКИ ПЕРЕД МАРКЕТИНГ-КОМАНДАМИ



1. СПОЖИВАЧ

- Міграція населення, зміни у віковий та гендерній структурі.
- Зниження купівельної спроможності та нові патерни поведінки.



2. РЕСУРСИ БІЗНЕСУ

- Дефіцит талантів та мотивація команд.
- Оптимізація роботи в умовах обмежених бюджетів.



3. ВІДПОВІДАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ

- Гнучкість комунікації до соціального контексту.
- Репутація, етика та соціальна відповідальність брендів.



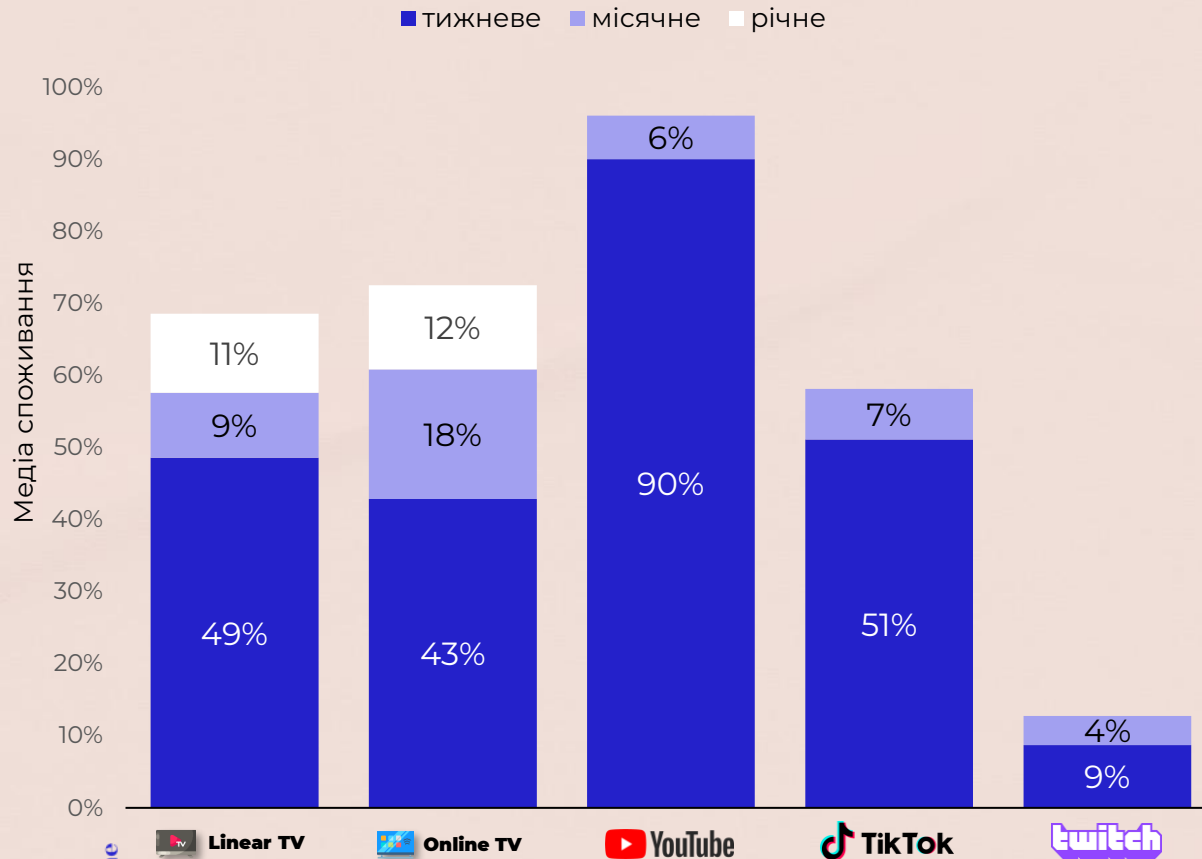
СПОЖИВАННЯ ВІДЕО

1

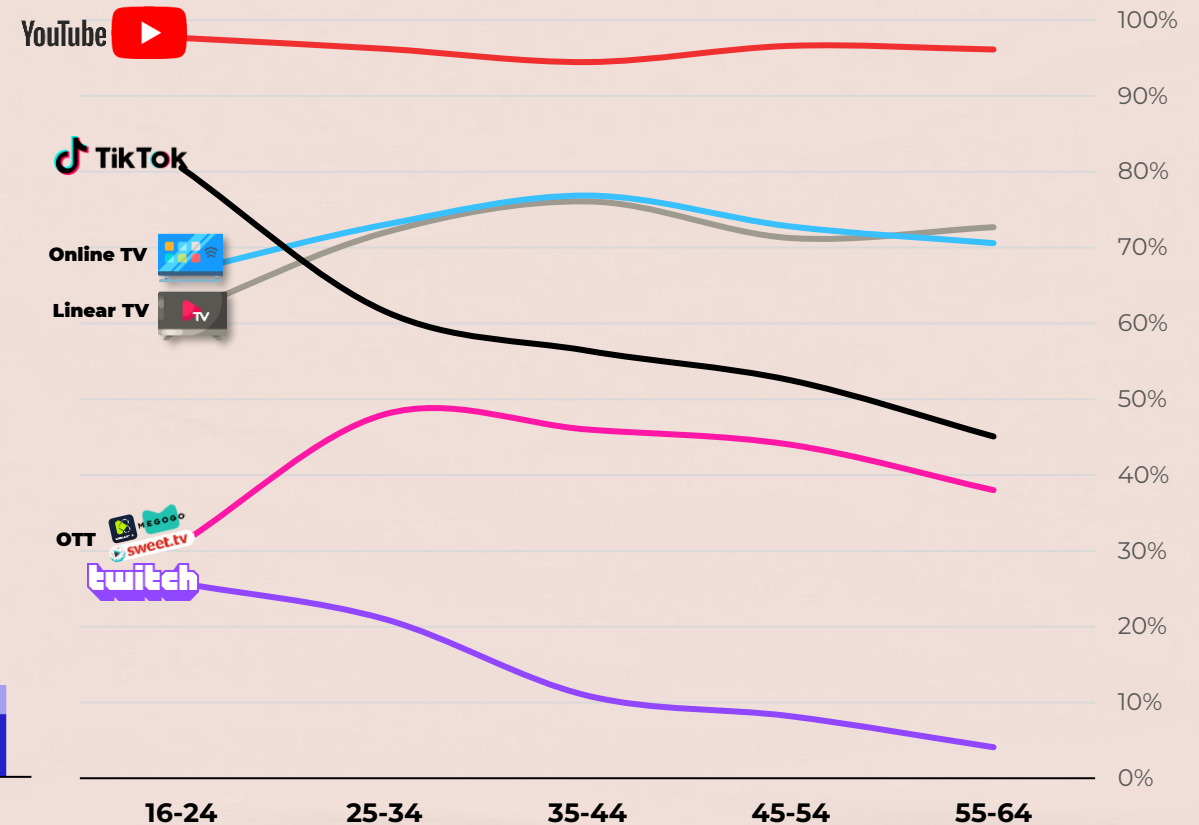


YOUTUBE – ЛІДЕР ВІДЕО СПОЖИВАННЯ СЕРЕД УКРАЇНЦІВ, ОНЛАЙН ТБ НА РІВНІ З ЛІНІЙНИМ ТБ

МЕДІАСПОЖИВАННЯ НА ПЛАТФОРМАХ



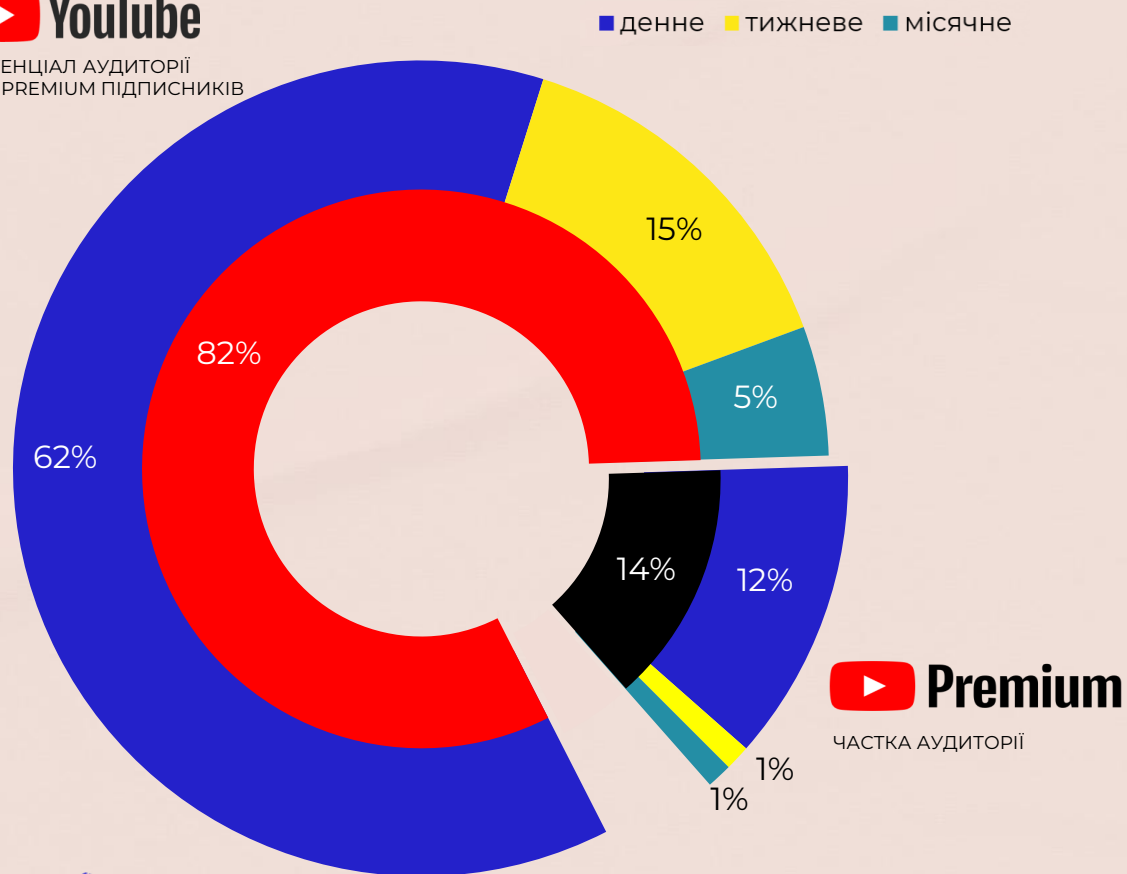
ПЛАТФОРМИ VS ПОКОЛІННЯ



МОЛОДЬ 16-34 – ОСНОВНІ КОРИСТУВАЧІ YOUTUBE PREMIUM В УКРАЇНІ

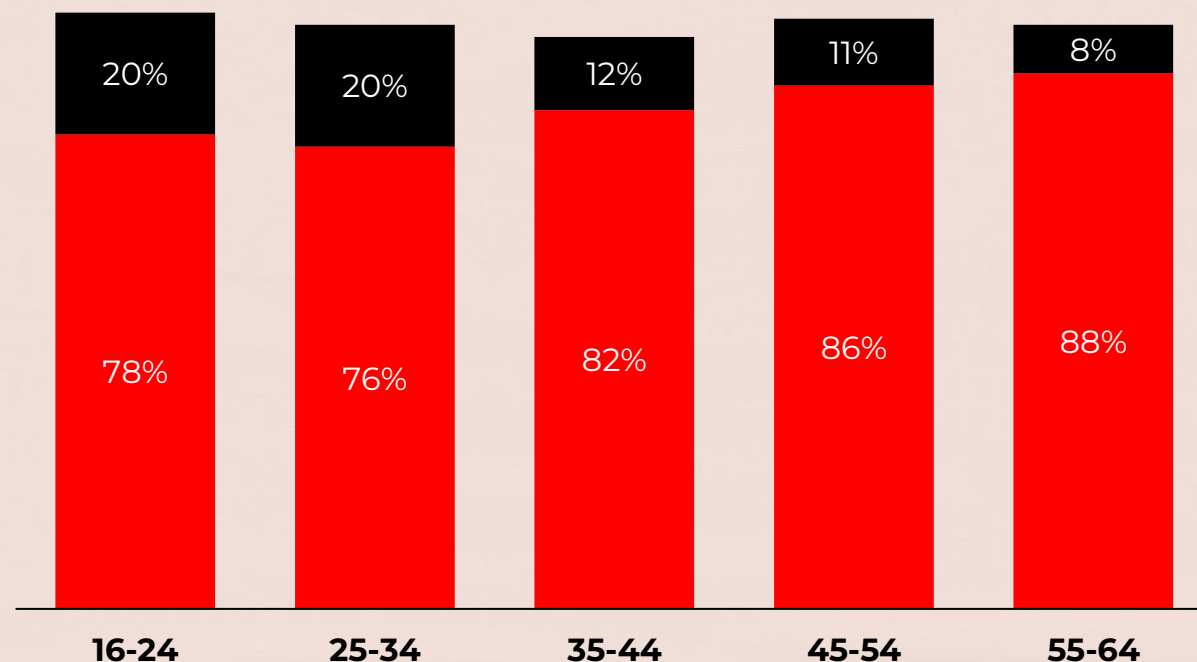


ПОТЕНЦІАЛ АУДИТОРІЇ
БЕЗ PREMIUM ПІДПИСНИКІВ



РОЗПОДІЛ ЧАСТКИ КОРИСТУВАЧІВ YOUTUBE ПО ВІКОВИМ СЕГМЕНТАМ

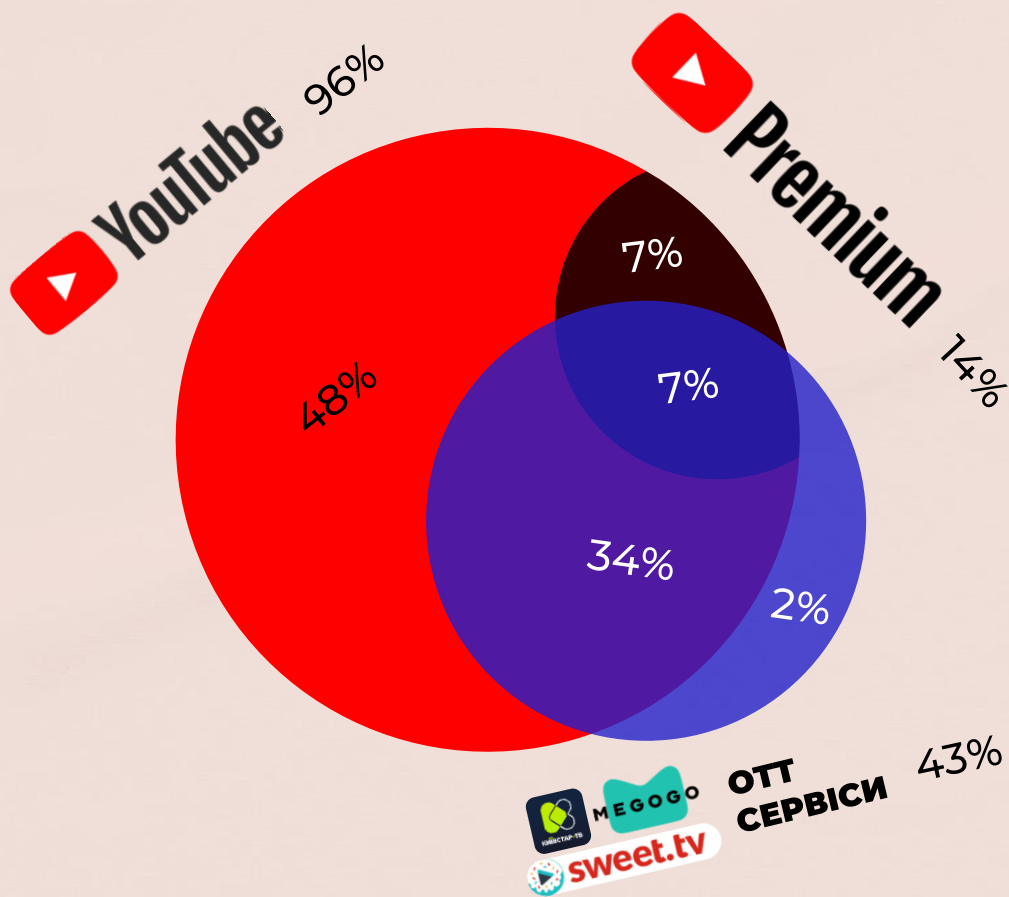
■ YouTube w/o Premium ■ YT Premium





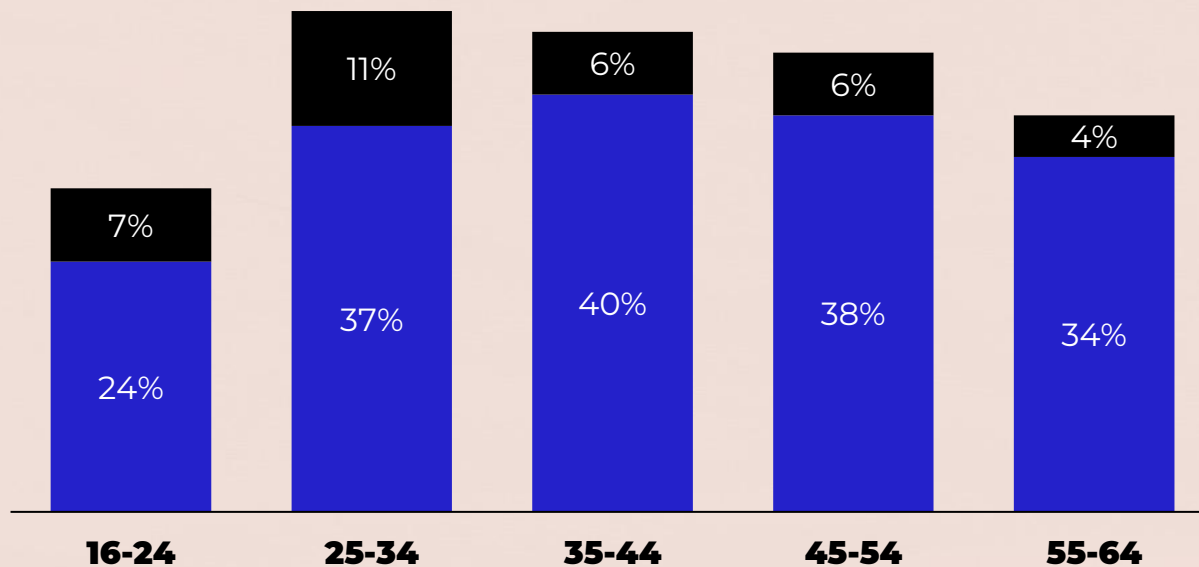
72

ПОЛОВИНУ КОРИСТУВАЧІВ YT PREMIUM МОЖНА ОХОПИТИ ЗА РАХУНОК ОТТ-ПЛАТФОРМ



РОЗПОДІЛ ЧАСТКИ ОТТ КОРИСТУВАЧІВ ПО ВІКОВИМ СЕГМЕНТАМ

■ OOT сервіси w/o YT Premium ■ OOT сервіси & YT Premium



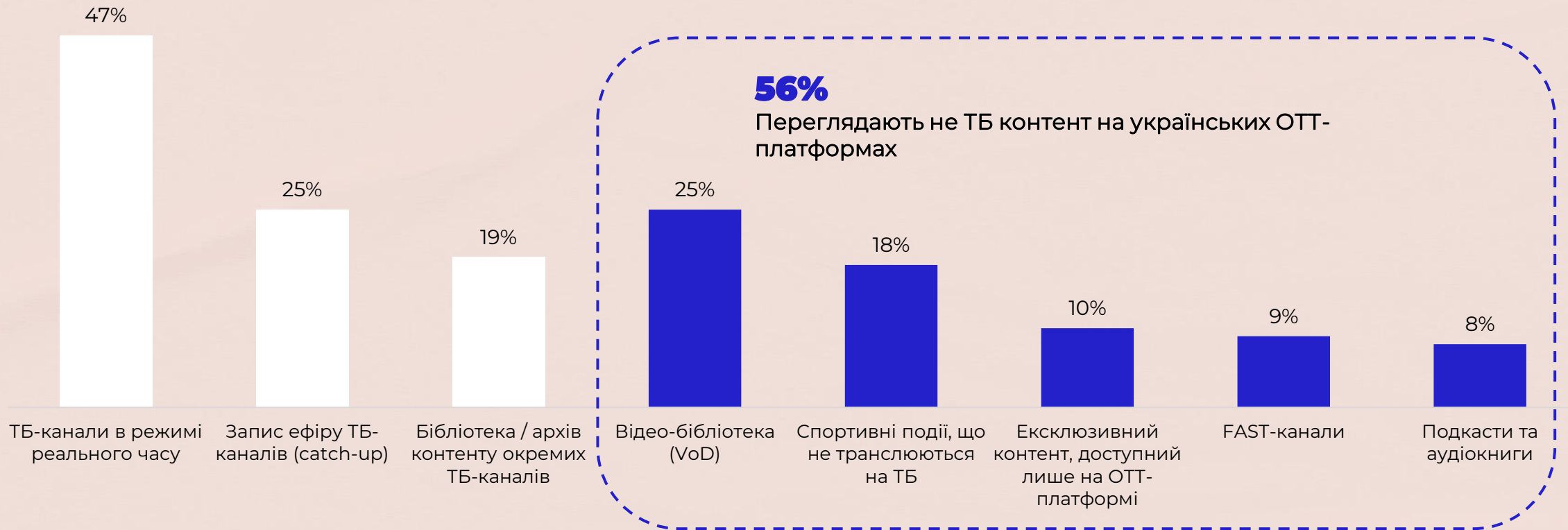
КИЇВСТАР ТБ ТА МЕГОГО – ЛІДЕРИ ПО СПОЖИВАННЮ СЕРЕД УКРАЇНЦІВ

ЗНАННЯ ТА СПОЖИВАННЯ ОТТ-ПЛАТФОРМАМИ (УКРАЇНСЬКИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ)
серед тижневих користувачів ОТТ



НЕ ТБ КОНТЕНТОМ ЄДИНИМ: КОРИСТУВАЧІ СПОЖИВАЮТЬ РІЗНИЙ КОНТЕНТ НА ОТТ

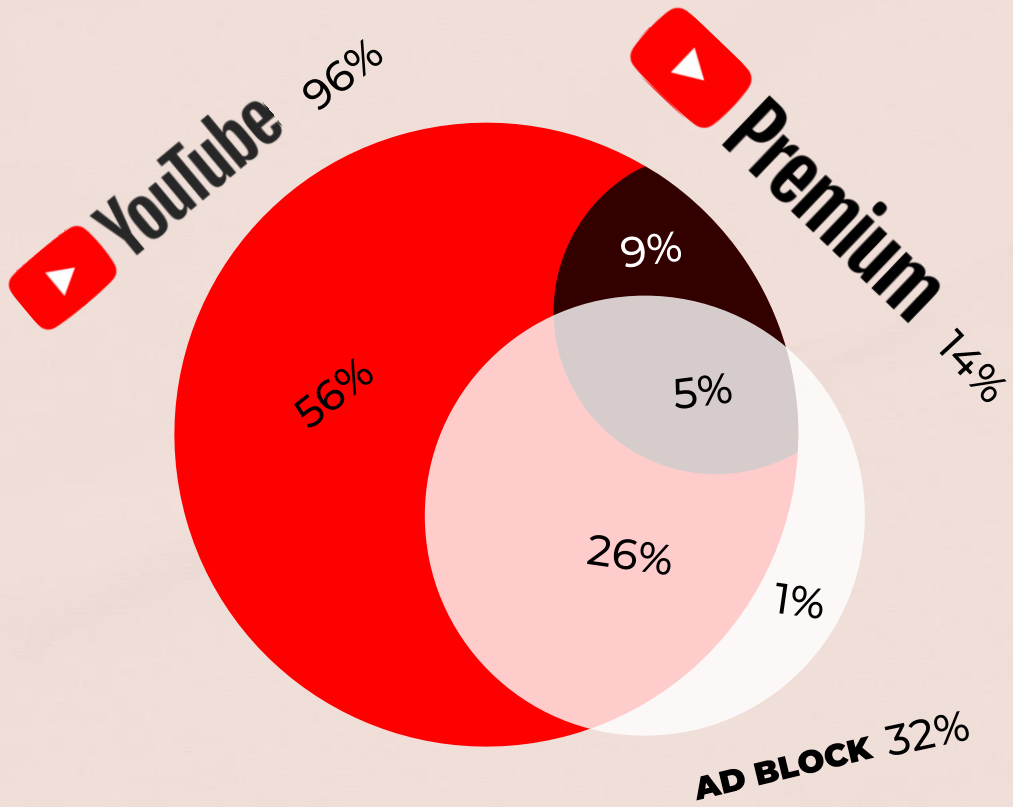
ФУНКЦІОНАЛ УКРАЇНСЬКИХ ОТТ, ЯКИЙ ВИКОРИСТОВУЮТЬ





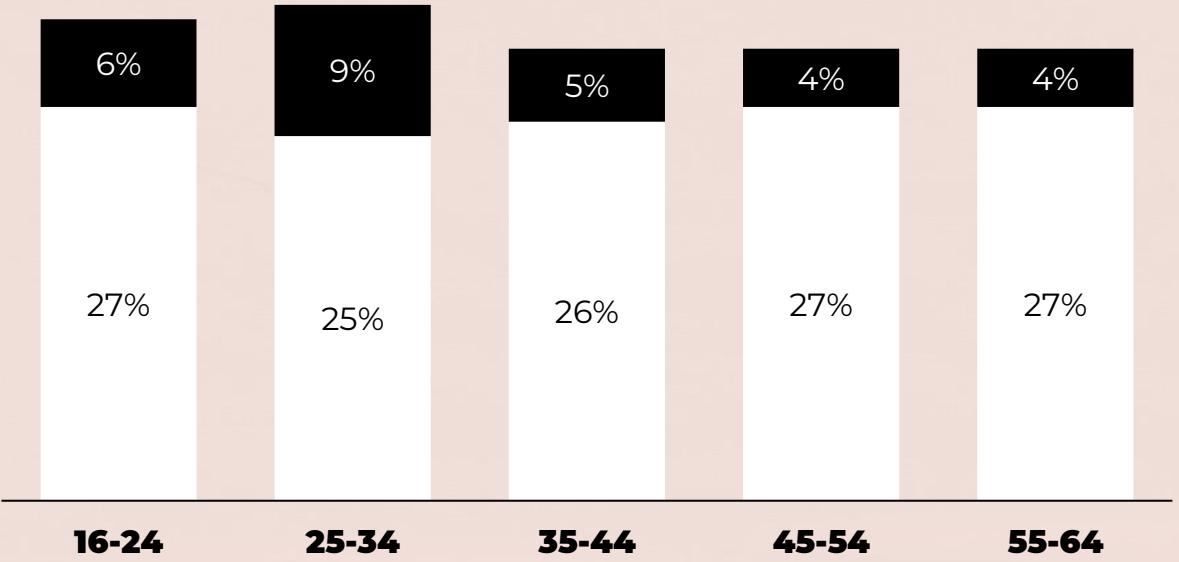
75

64% КОРИСТУВАЧІВ YOUTUBE PREMIUM МОЖНА ДОСЯГТИ ІНШИМИ ДИДЖИТАЛ ФОРМАТАМИ



РОЗПОДІЛ ЧАСТКИ AD BLOCK КОРИСТУВАЧІВ ПО ВІКОВИМ СЕГМЕНТАМ

Ad Block w/o YT Premium Ad Block & YT Premium



ШІ В YOUTUBE - ЧАСТИНА ІНФРАСТРУКТУРИ



SHORTS - ГОЛОВНИЙ НОСІЙ ШІ-ІННОВАЦІЙ

Короткі відео зростають в популярності -> YouTube регулярно впроваджує ШІ в Shorts: generative effects, photo-to-video, Veo-моделі, Remix/Reimagine.

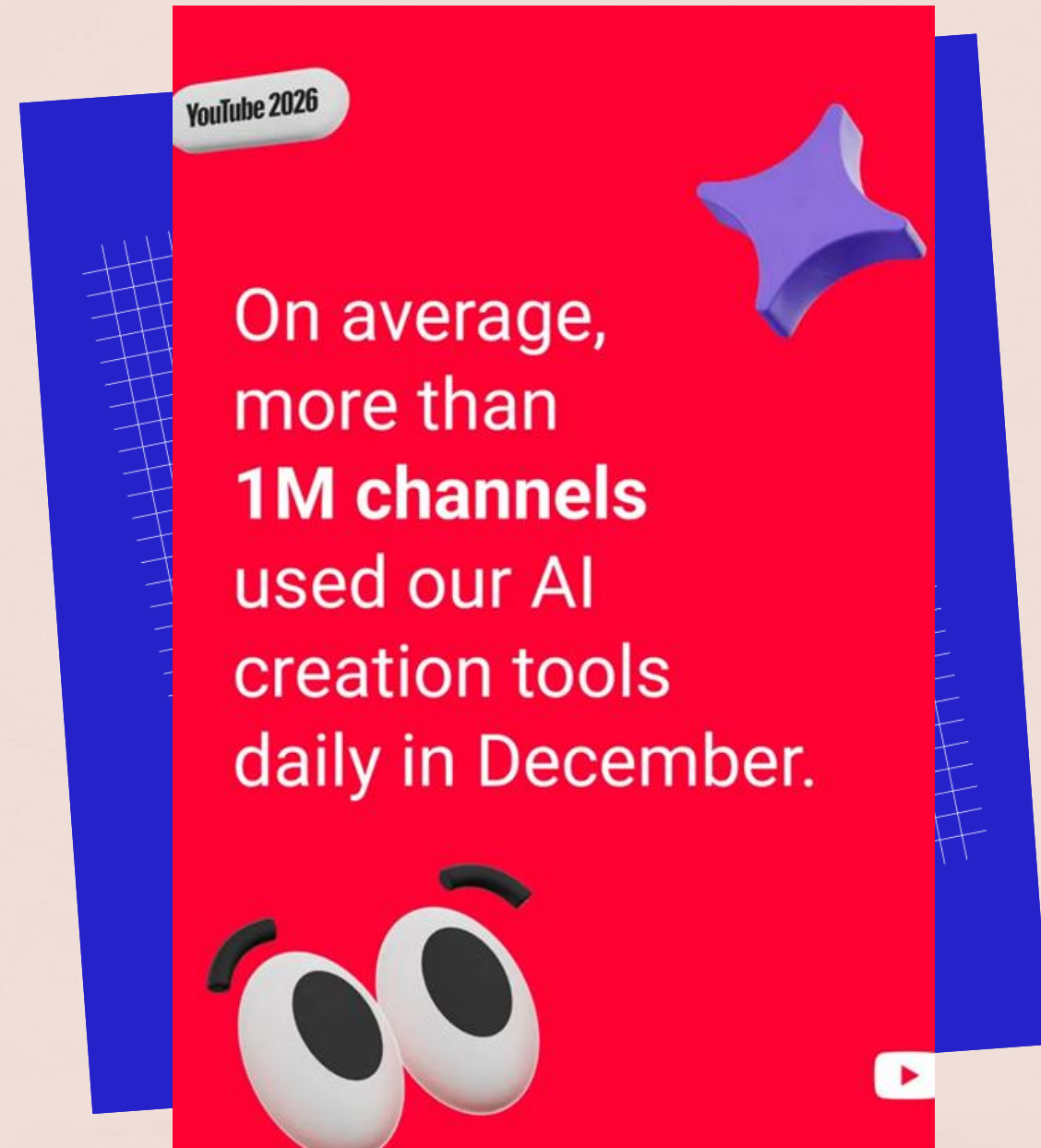
- Shorts – один із ключових драйверів майбутнього відео інвентарю.
- Увага в дефіциті. Перемагає той, хто зупиняє скрол миттєвим хуком.
- Окреме планування, а не адаптація з “long-form” – must.



YOUTUBE STUDIO - СТРАТЕГІЧНИЙ AI-ЦЕНТР УПРАВЛІННЯ

YouTube Studio еволюціонував з інструмента аналітики у ШІ-центр управління ефективністю: Ask Studio, A/B-тестування назв і прев'ю, Inspiration Tab, auto-dubbing, likeness-detection.

- Швидке тестування форматів та меседжів.
- Оптимізація в режимі реального часу.



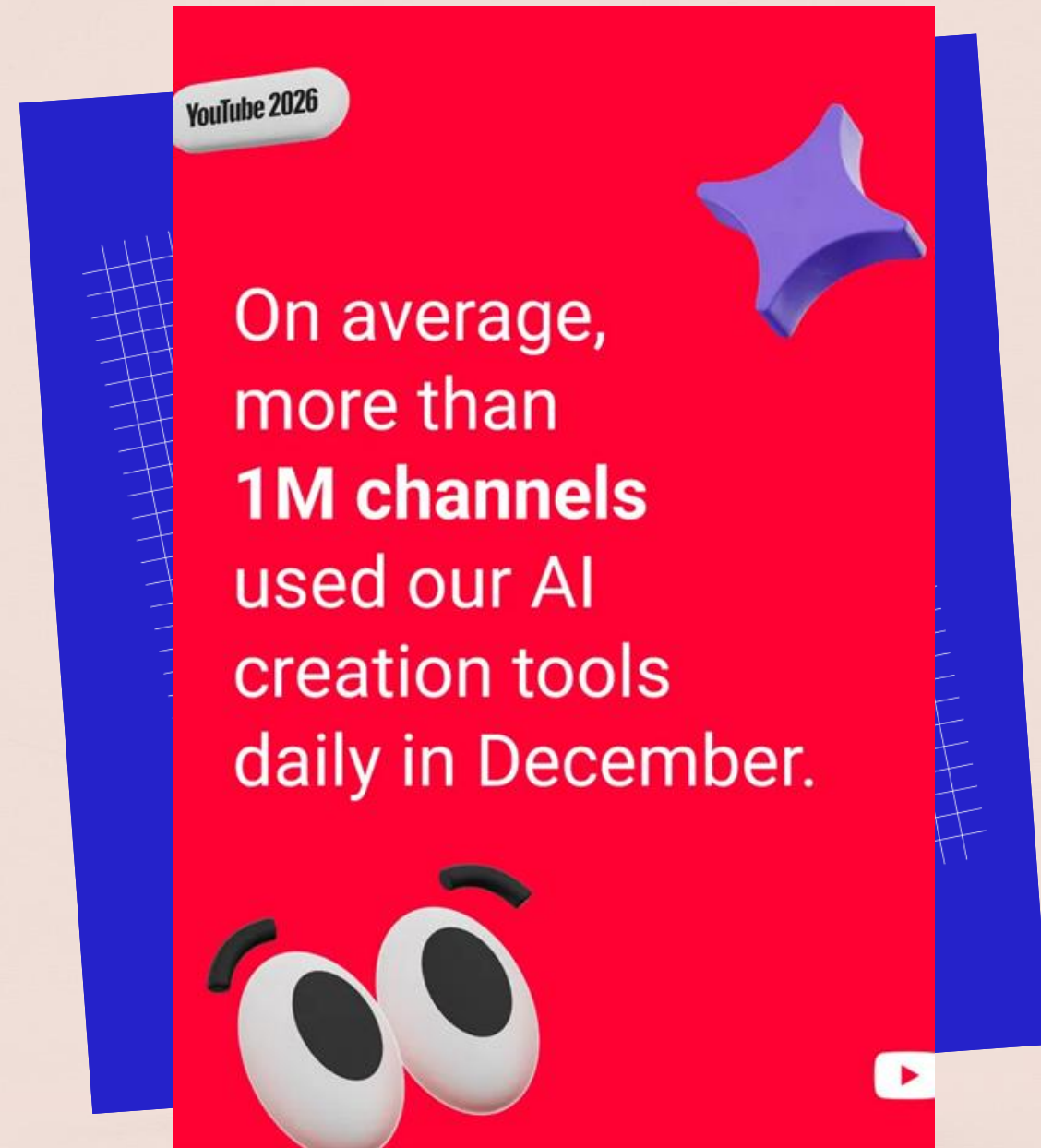
ШІ В YOUTUBE - ЧАСТИНА ІНФРАСТРУКТУРИ



ВІДПОВІДАЛЬНЕ ВПРОВАДЖЕННЯ ШІ – ТОП ПРІОРИТЕТ

Генерація контенту стає дедалі доступнішою -> YouTube впроваджує механізми прозорості та контролю ШІ-контенту: обов'язкове маркування зміненого або синтетичного контенту, SynthID, likeness-detection.

- Прозорість походження контенту – базове очікування аудиторії.
- Впізнаваний стиль (візуальний, монтажний, озвучка, ритм) стає якорем довіри.
- Контент, який виглядає неконтрольованим або випадковим шкодить довірі.
- Серійність і формат важливіші за одиничний креатив.



СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ІНШІ ФОРМАТИ



СОЦМЕРЕЖІ І МЕСЕНДЖЕРИ – НЕВІД’ЄМНА ЧАСТИНА ЖИТТЯ УКРАЇНЦІВ

Раз на тиждень і частіше¹ :

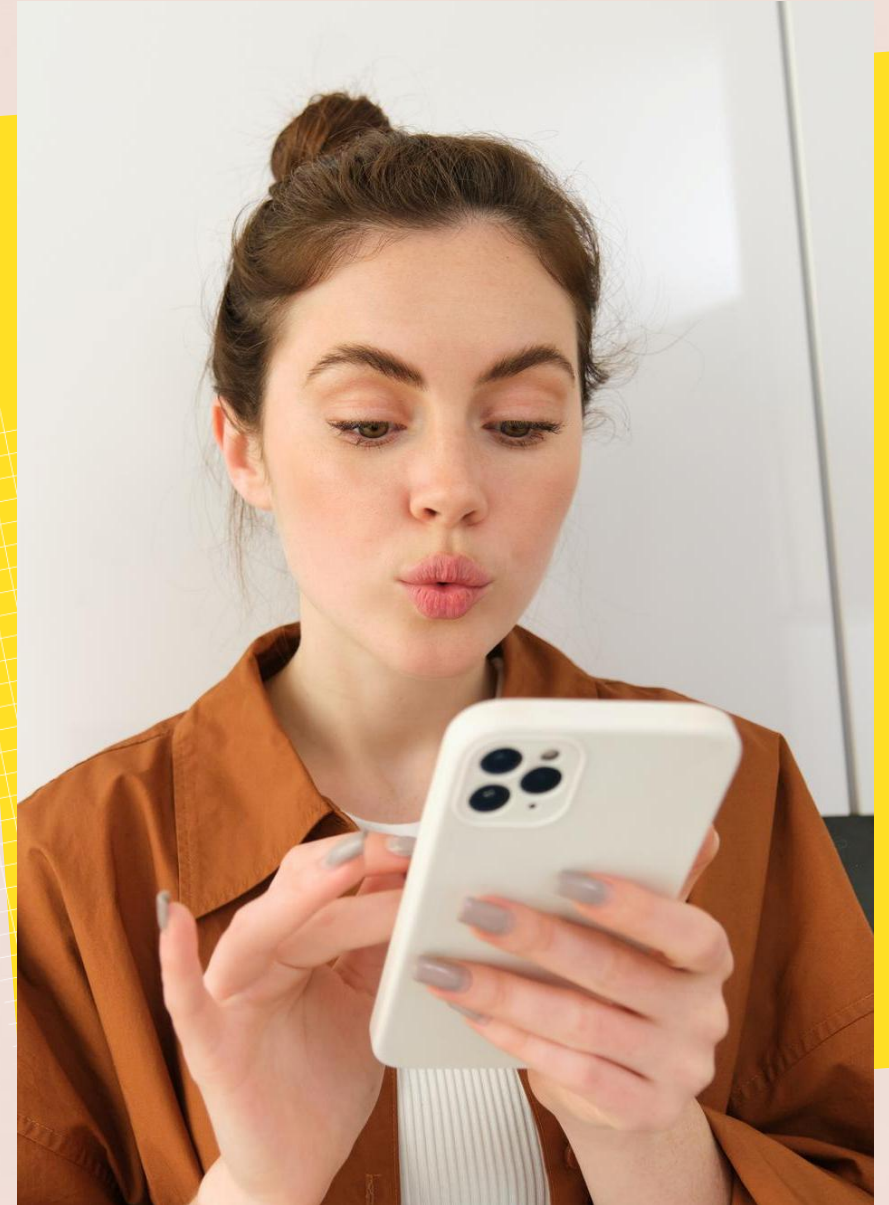
94% українців користуються соціальними мережами

88% українців користуються месенджерами

Більше 3 годин на день²:

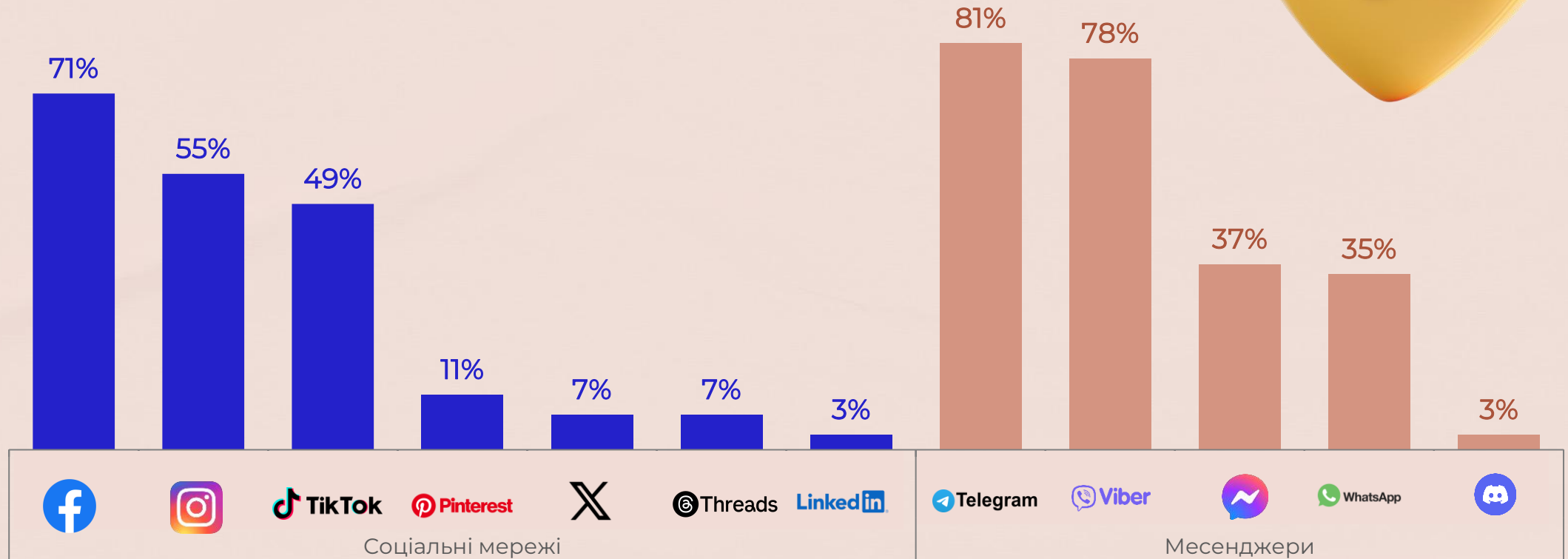
30% українців проводять в соцмережах

44% українців проводять в месенджерах



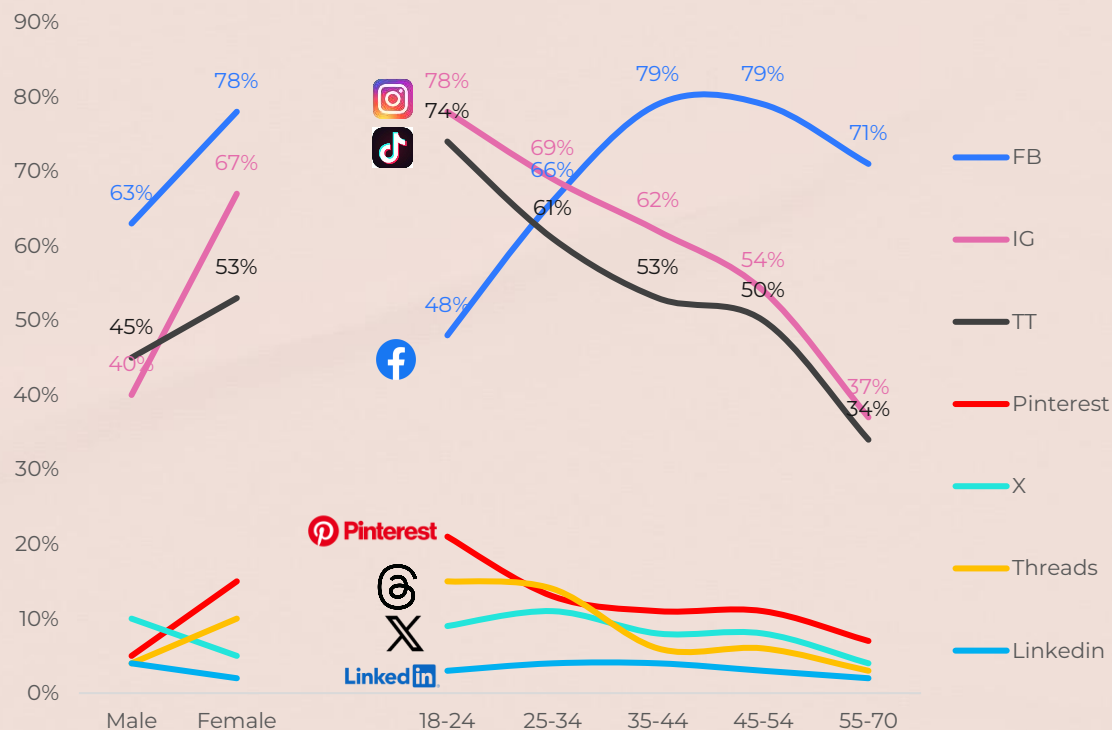
ПОТЕНЦІАЛ СОЦМЕРЕЖ І МЕСЕНДЖЕРІВ РІЗНИТЬСЯ МІЖ СОБОЮ

Користування соціальними мережами і месенджерами за тиждень

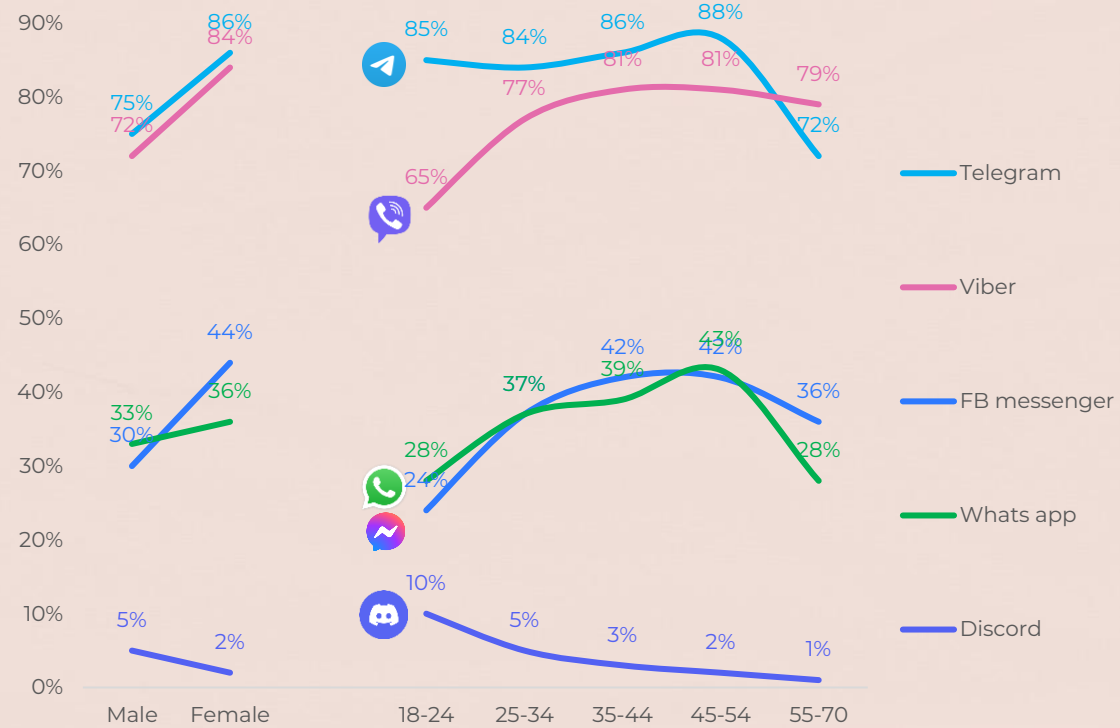


INSTAGRAM І ТІКТОК БІЛЬШЕ ДЛЯ МОЛОДШОЇ АУДИТОРІЇ, FB — ДЛЯ СТАРШОЇ. THREADS НАЙБІЛЬШЕ ПОКИ «ЗАЙШОВ» СОЦІАЛЬНО АКТИВНИМ ТРЕНДСЕТТЕРАМ 18-34

Користування соціальними мережами за тиждень



Користування месенджерами за тиждень



СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ І МЕСЕНДЖЕРИ МАЮТЬ РІЗНІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ПРОЯВІВ



Рекламні можливості для брендів



Медіа формати

Threads **NEW**

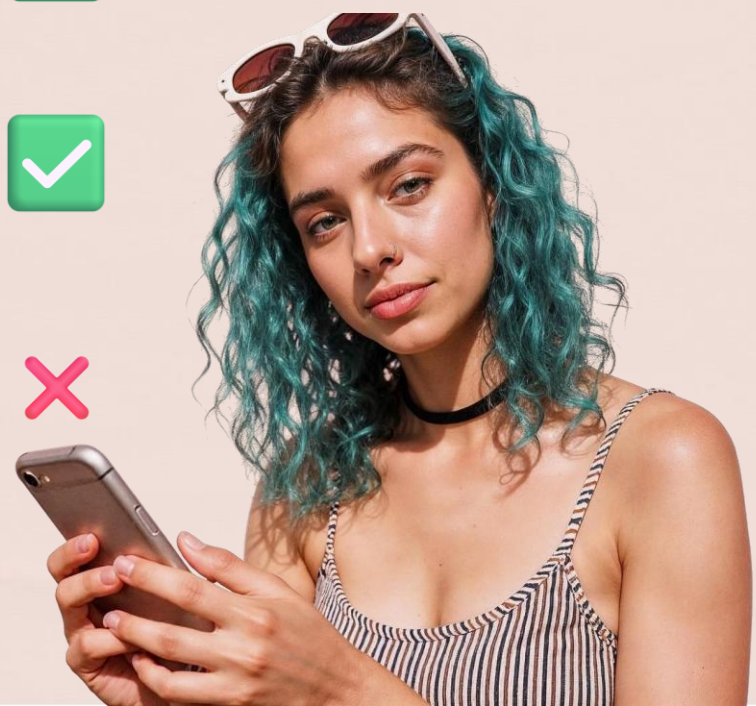
В 2026 в Україні з'явилась можливість використання Threads в рекламних кабінетах Мета

Інтеграція з контентом користувачів (блогери)

Медійне просування контенту користувачів (з їх дозволу, наприклад, з інтеграцією бренду)

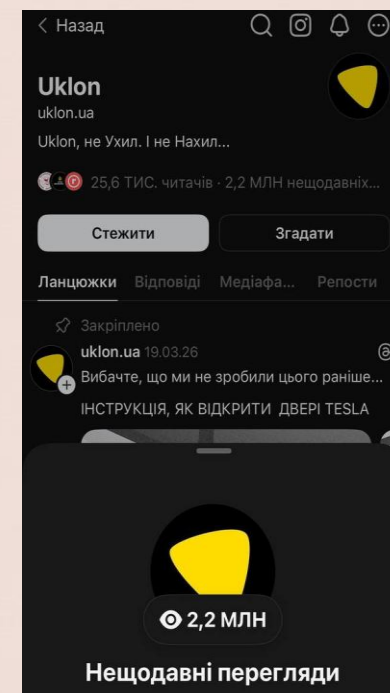
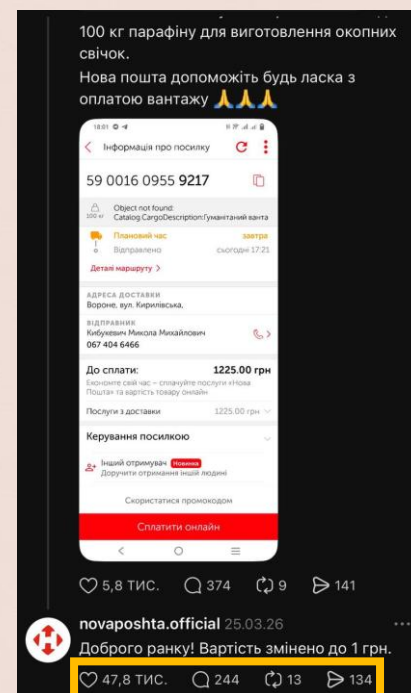
Не доступно для Threads

+ - розміщення Threads запускається тільки в парі з IG.



THREADS: НОВИЙ ПРОСТІР ДЛЯ ОРГАНІЧНОГО ОХОПЛЕННЯ ТА ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ

Threads виходить за рамки просто нової платформи, орієнтованої на рекламу, і поступово перетворюється на канал, де бренди можуть швидко створювати присутність, тестувати тональність та отримувати додаткове органічне охоплення.



Бренди активно використовують коментарі та мему, які часто забезпечують сильнішу залученість, ніж стандартні органічні публікації.

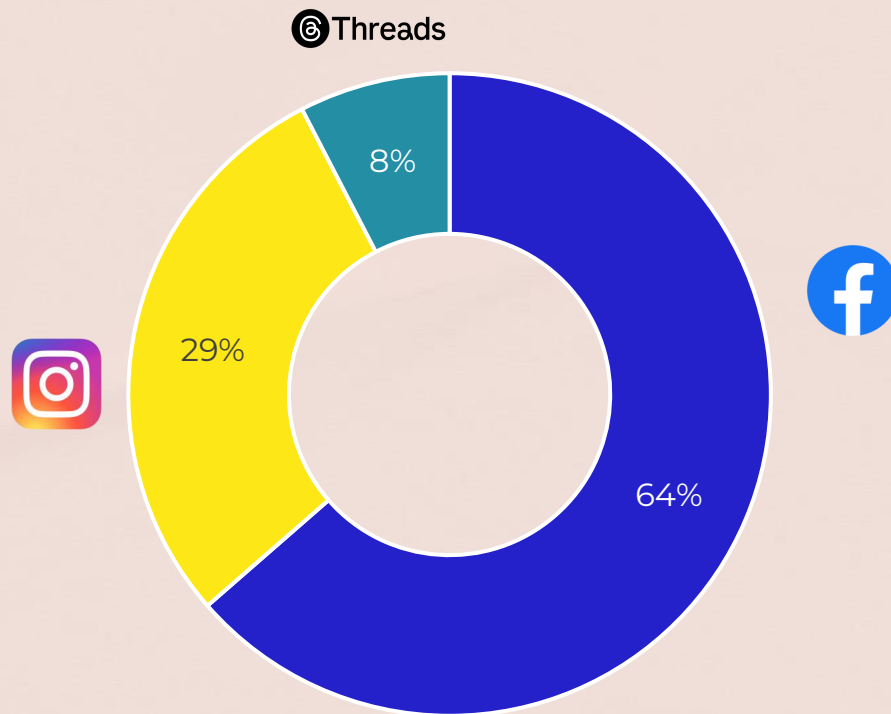
«Нова Пошта» має понад 100 тисяч підписників. Окрім мемів та залучення аудиторії, бренд також вирішує проблеми клієнтів безпосередньо в публічних коментарях, роблячи свою підтримку видимою для всіх.

UKLON: Охоплення понад 2,2 млн користувачів за 30 днів. Рекламні повідомлення обгорнуті мемами, що допомагає контенту виглядати нативним та добре працювати.

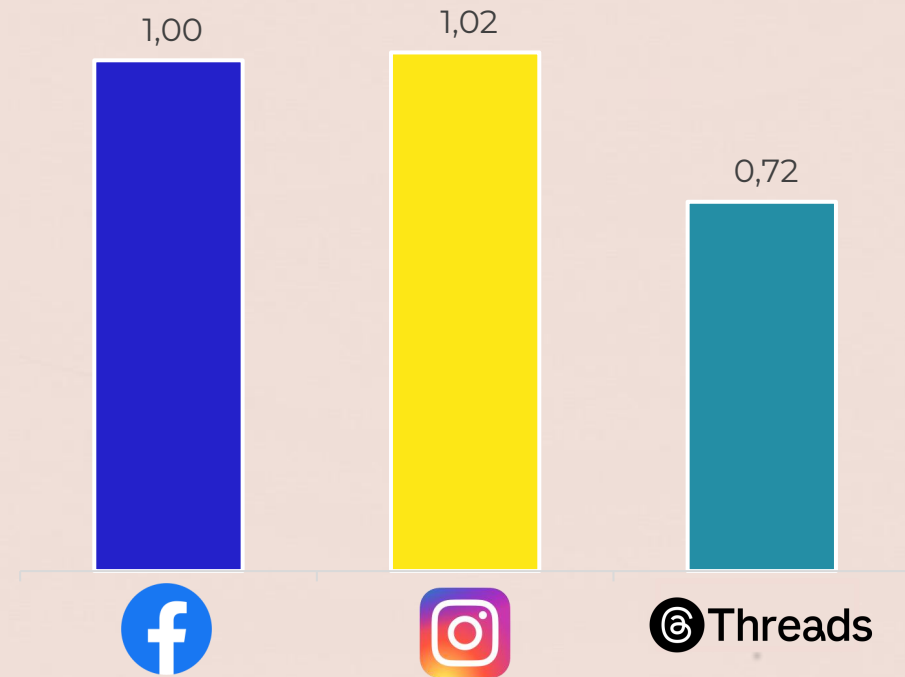
ДОДАВАННЯ THREADS В РОЗМІЩЕННЯ МОЖЕ РОЗШИРИТИ КОНВЕРСІЇ І ОПТИМІЗУВАТИ ЦІНУ

Важливо дивитись як він буде працювати з конкретною ЦА та в конкретній категорії. Додаємо, адже однозначно має потенціал, при цьому уважно слідкуємо.

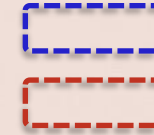
Спліт платформ по конверсіям



Відносна вартість конверсії



ОСНОВНІ РЕКЛАМНІ ФОРМАТИ В Meta



facebook



Threads

facebook



Format/
Placement

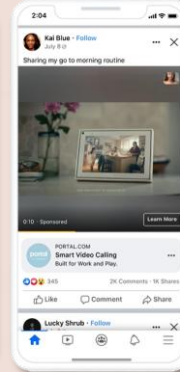
In-Feed
(стрічка)

Image
(Статика)



Video

Out of stream In-Stream

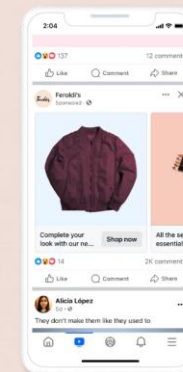


1 сек. - 241 хв.

5 - 15 сек.

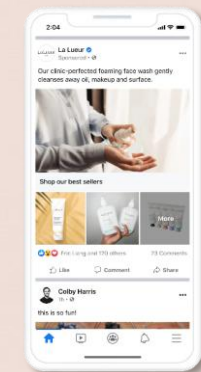
Carousel

до десяти фото чи відео, кожне
із власним посиланням

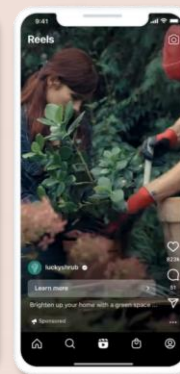
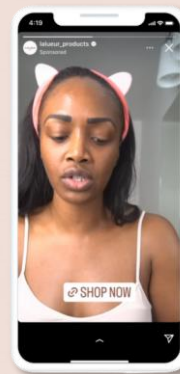
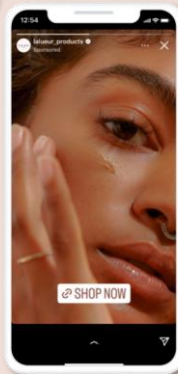


Collection

каталог продукції –
індивідуальний для кожного

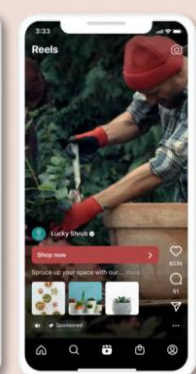
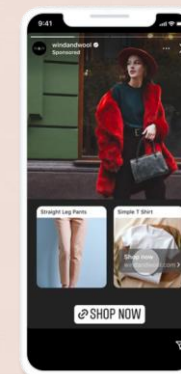


Stories/Reels



1 сек. - 2 хв.

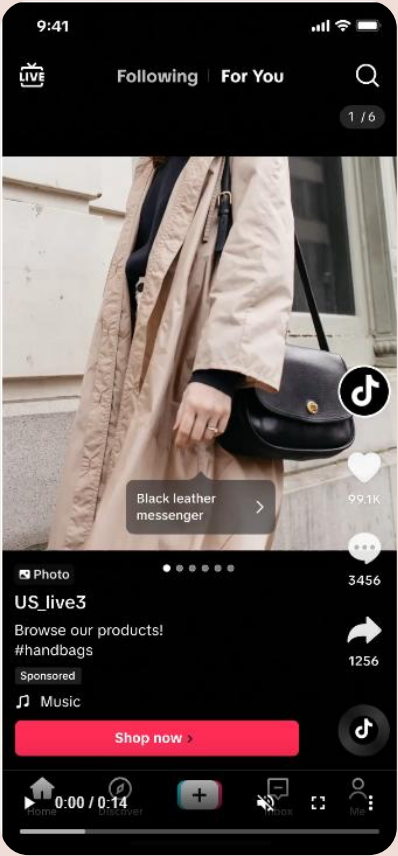
Не обмежено



IG only

ОСНОВНІ ФОРМАТИ В ТІКТОК ДЛЯ УКРАЇНИ СФОКУСОВАНІ НА IN-FEED РОЗМІЩЕННІ

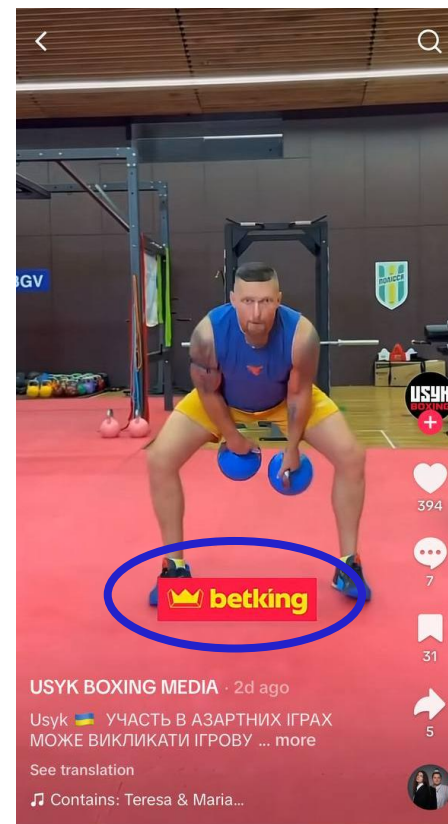
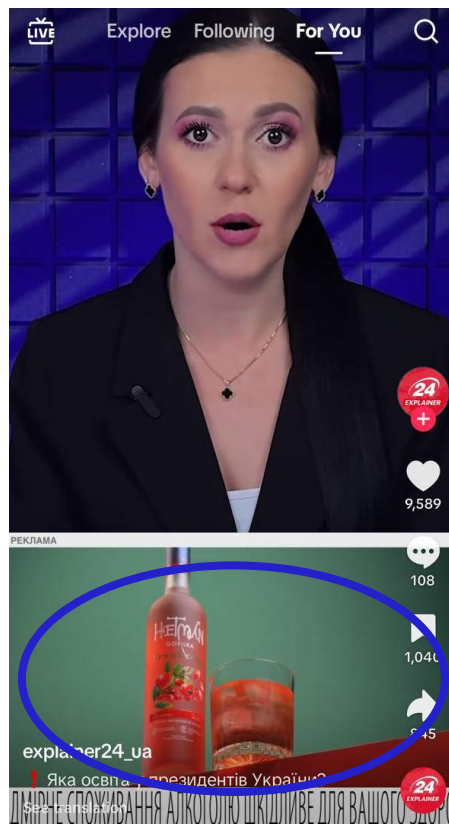
Формат		Опис
In-Feed Ads	✓ In-Feed Video	Реклама в стрічці, виглядає як звичайне відео
	✓ Spark Ads	Просування органічного відео бренду або креатора.
	✓ Carousel Ads	Інтерактивний каталог товарів, декілька креативів
Branded Content	✗ TikTok Pulse	Бренд розміщується поруч із топ трендовим контентом
	✗ Branded Hashtag Challenge	Кампанія з хештегом, що заохочує створення контенту користувачами
	✗ Branded Effects	AR-фільтри, маски, інтерактиви з брендом
TopView	✓ NEW (стало доступно з 2025 року)	Повноекранне відео при запуску додатку
Search Ads	✗ -	Реклама у верхній частині результатів пошуку
TikTok Shop	✗ Запуск формату в 2H2026 в Польщі з подальшим масштабуванням на CEE region в 2027	Безпосередня інтеграція покупок у TikTok, продаж у прямому ефірі через стріми



НОВІ ФОРМАТИ ПРОЯВІВ В СОЦМЕРЕЖАХ - ІНТЕГРАЦІЯ БРЕНДІВ НА СПОНСОРСЬКОМУ КОНТЕНТІ

В Україні поширюється новий формат взаємодії з споживачами в соцмережах – **брендинг контенту** (наприклад, на спортивних нарізках хайлатів).

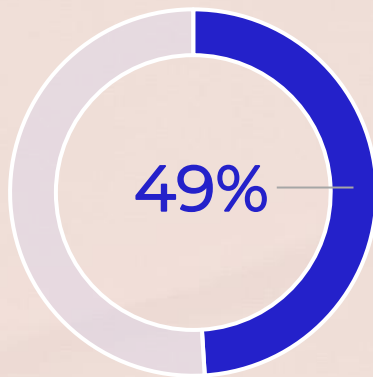
Переваги – високий VTR та in-view time взаємодії з брендом на контенті, який цікавий користувачам.



ТИЖНЕВЕ ОХОПЛЕННЯ КОРОТКИХ ВІДЕО В ОСНОВНИХ СОЦМЕРЕЖАХ ВІД 30 ДО 50%



Перегляд TikTok за останній тиждень, %

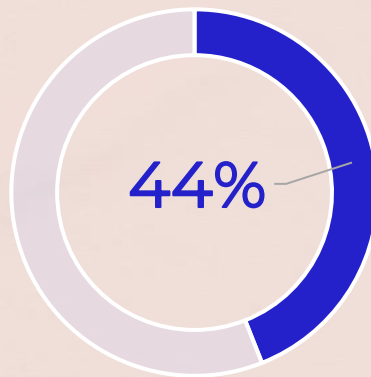


■ Так □ Ні

Ч	Ж	18-24	25-34	35-44	44-54	55-70
45%	53%	74%	61%	53%	50%	34%



Перегляд Facebook reels за останній тиждень, %

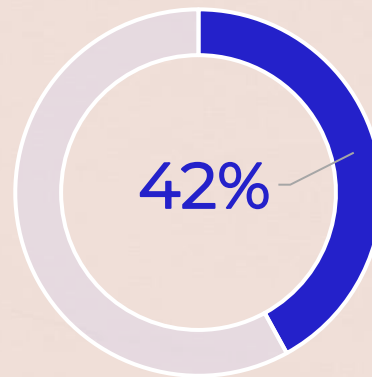


■ Так □ Ні

Ч	Ж	18-24	25-34	35-44	44-54	55-70
38%	49%	27%	45%	53%	48%	42%



Перегляд Instagram reels за останній тиждень, %

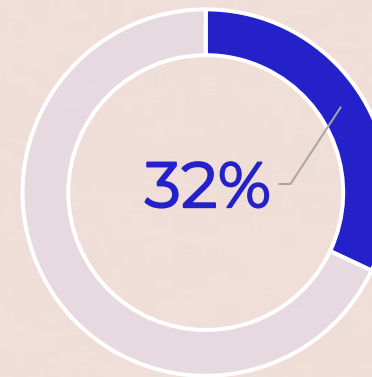


■ Так □ Ні

Ч	Ж	18-24	25-34	35-44	44-54	55-70
29%	52%	67%	58%	48%	39%	25%



Перегляд YouTube shorts за останній тиждень, %



■ Так □ Ні

Ч	Ж	18-24	25-34	35-44	44-54	55-70
37%	28%	43%	40%	37%	30%	22%

ВЕРТИКАЛЬНІ СЕРІАЛИ В СОЦМЕРЕЖАХ – АКТИВНО ЗРОСТАЮЧИЙ ТРЕНД

Вертикальні серіали, або мікродрами, — це короткі відео у вертикальному форматі 9:16, створені для перегляду на смартфонах. Зазвичай один епізод триває 1–4 хвилини, а сезон може налічувати від 40 до 90+ серій.

Формат зародився в Китаї та швидко набрав популярність завдяки динамічному сторітелінгу, емоційним сюжетам і «мільній» драматургії, що захоплює увагу з перших секунд.

Соцмережі стали ідеальним середовищем для поширення мікродрам, адже сам формат створений під особливості mobile-first та social-first споживання контенту: короткі сесії перегляду, вертикальний екран і потребу в швидкому емоційному залученні.



Вертикальні серіали – тренд, який також підтримують найбільші OTT платформи України. Медіасервіс MEGOGO впровадив розділ з вертикальними серіалами в себе на сервісі у 2025.

КОНТРОЛЬ ЧАСУ І УСВІДОМЛЕНЕ СПОЖИВАННЯ – СТАЄ БАЖАНОЮ НОРМОЮ ЦИФРОВОЇ ГІГІЄНИ В СОЦМЕРЕЖАХ

Але в Україні через постійний стрес цей тренд сповільнюється



Глобально



sproutsocial

Особисті цілі, що впливають на звички в соціальних мережах у 2026 році

1. Скорочення часу перед екраном
2. Споживання контенту, що підтримує навчання
3. Більш цілеспрямоване використання соціальних мереж
4. Використання соціальних мереж для виявлення трендів/ пошуку продуктів
5. Пошук нішевих спільнот



В Україні

gradus^o



Більшість починають ранок зі скролу, але намагаються відмовитися від цієї звички. Новини псують настрій на цілий день.

Але: У кризові моменти люди повертаються до нескінченного скролінгу

У цифровій поведінці переважають дві лінії: бажання відмовитися від надмірного скролінгу й одночасна залежність від нього. Більшість починають ранок із соцмереж, хоча визнають, що це погіршує настрій. У кризові моменти люди повертаються до безкінечного стрічкового контенту — це спосіб заспокоїтись, який зрештою руйнує денні ритми.

Попри наміри зменшити інформаційне навантаження, уникнути новинного контенту тривалий час вдається рідко.

ЧОГО ХОЧЕ СПОЖИВАЧ?



Чого споживачі **хочуть** від брендів у соціальних мережах у 2026 році



Чого споживачі **не хочуть** від брендів у соціальних мережах у 2026 році



AI АКТИВНО ІНТЕГРУЄТЬСЯ В СОЦМЕРЕЖІ

1. AI-генерація креативів: від одного банера до десятків варіацій

AI переходить від допоміжного інструменту до повноцінного creative co-pilot у рекламному продакшені.

Платформи та інструменти:

- Meta Advantage+ Creative
- TikTok Symphony Creative Studio

Інструменти автоматично створюють варіації текстів, форматів, відео та візуалів під різні аудиторії та placement'и. TikTok Symphony вже підтримує AI-generated video, dubbing та адаптацію контенту під TikTok-first формат.

Що це означає для рекламодавців:

- швидше тестування гіпотез і запуск кампаній;
- менша залежність від дорогого продакшену;
- можливість створювати більше креативів навіть для невеликих бюджетів.

AI значно пришвидшує виробництво контенту, але **брендам важливо контролювати процес генерації**. Автоматично створені креативи можуть не відповідати brand safety вимогам, tone of voice або візуальному стилю бренду. Тому **оптимальний підхід** — використовувати AI для масштабування й адаптацій, але залишати фінальний контроль, модерацію та креативну стратегію за командою або агенцією.

3. AI-алгоритми контенту

Meta і TikTok все більше використовують AI-рекомендації замість класичної стрічки підписок. Алгоритми самі визначають, який контент показати користувачу на основі його поведінки та інтересів. Соцмережі переходять від моделі **“кого ти фоловиш”** до моделі **“що тобі цікаво”**. Тобто AI-алгоритми все частіше показують контент на основі поведінки та інтересів користувача, а не лише підписок.

2. AI-таргетинг: платформи самі шукають аудиторію

Meta і TikTok дедалі більше автоматизують таргетинг та delivery реклами через AI. Ручні налаштування інтересів поступово втрачають вагу.

Платформи та інструменти:

- Meta Advantage+ Campaigns
- TikTok Smart+ Campaigns

AI самостійно оптимізує покази реклами: визначає аудиторії, час показу, placement'и та комбінації креативів для досягнення найкращого результату.

Що це означає для рекламодавців:

- запуск performance-кампаній стає простішим і доступнішим;
- результат більше залежить від якості креативів і даних, ніж від ручних налаштувань (creative > targeting).

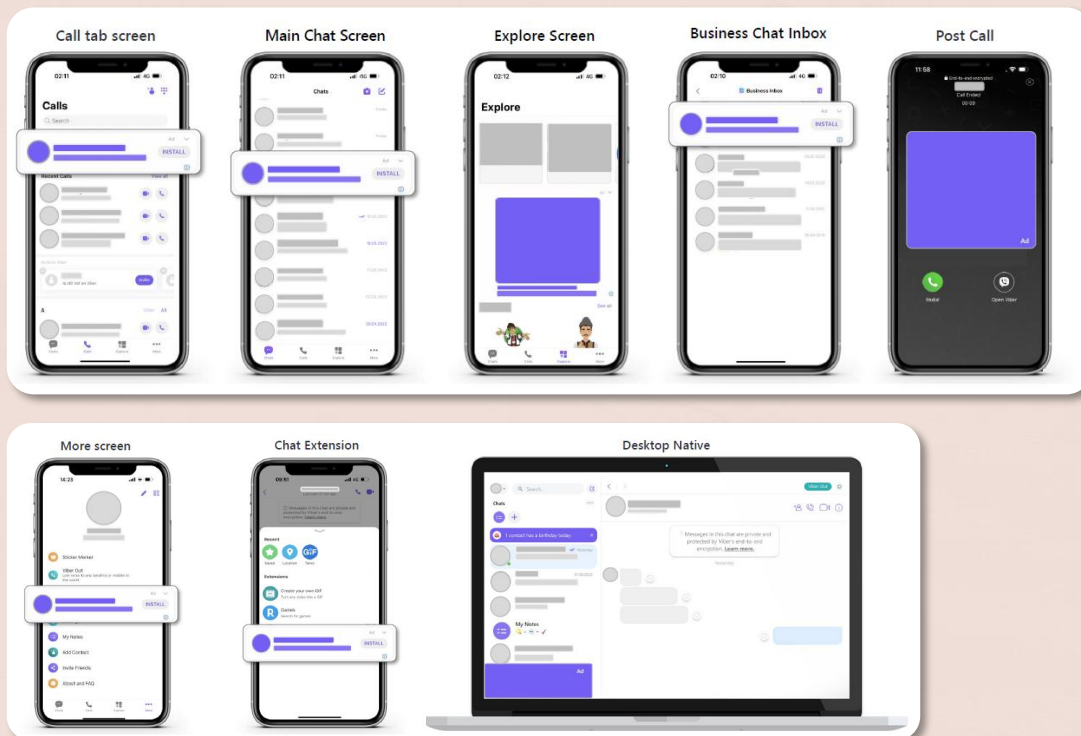
Попри автоматизацію, AI поки не замінює професійний контроль. Алгоритми можуть оптимізувати кампанію “в коротку”, жертвуючи якістю аудиторії, brand safety або довгостроковими KPI.



ПРИКЛАДИ ФОРМАТІВ В ІНШИХ КАНАЛАХ:



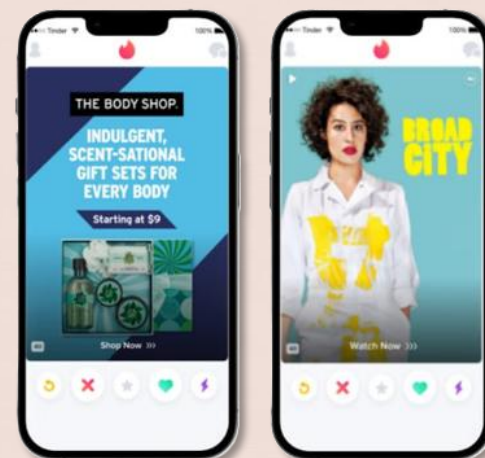
Офіційна
реклама
Telegram Ads



Реклама через
канали



Розміщення в «стрічці свайпу»



Native display
card

Native video

ГЕЙМІНГ – ВАЖЛИВА ТЕРИТОРІЯ ДЛЯ МОЛОДІ, СМАРТФОН – НАЙБІЛЬШ ПОПУЛЯРНИЙ ДЕВАЙС

KANTAR



Частота гри у відеоігри на комп'ютері/планшеті

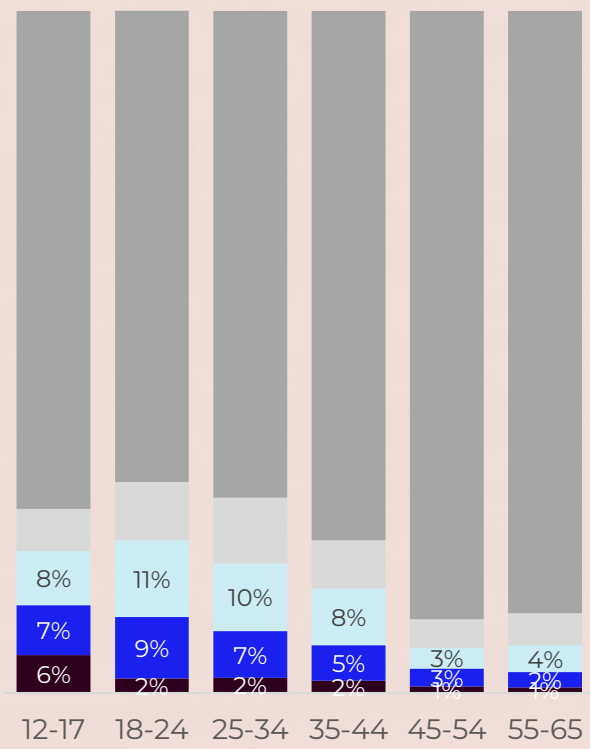
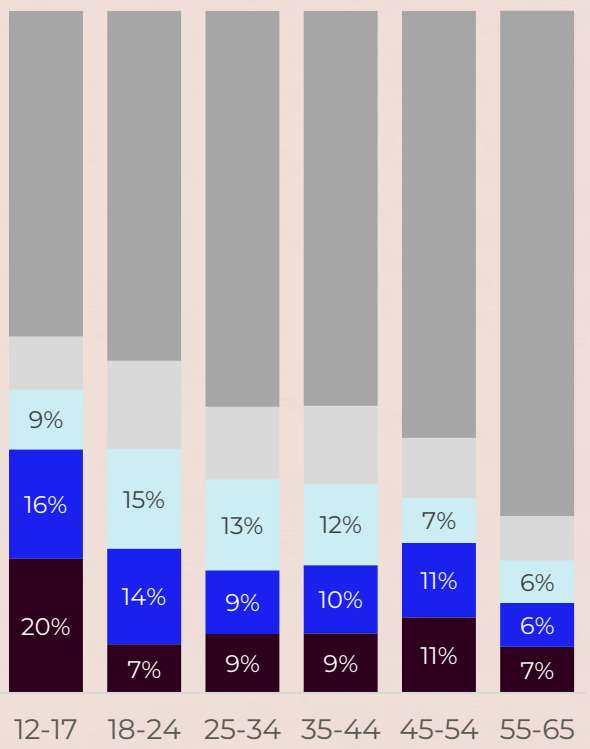
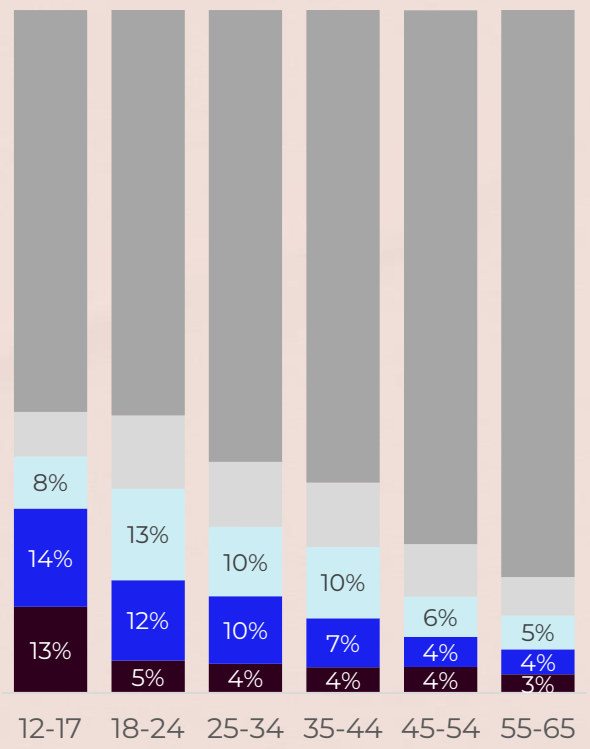


Частота гри на смартфоні



Частота гри на домашній консолі / портативній консолі

- Ніколи
- Раз на місяць або рідше
- Декілька разів на місяць
- Декілька разів на тиждень
- Щодня



МОЛОДЬ ТАКОЖ СЛІДКУЄ ЯК ГРАЮТЬ ІНШІ

KANTAR



**Частота перегляду
кіберспортивних
змагань онлайн**

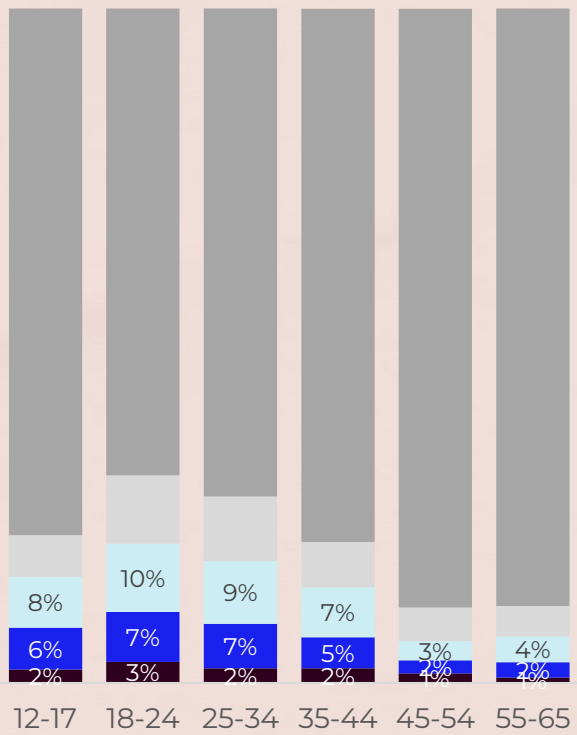
■ Ніколи

■ Раз на місяць або
рідше

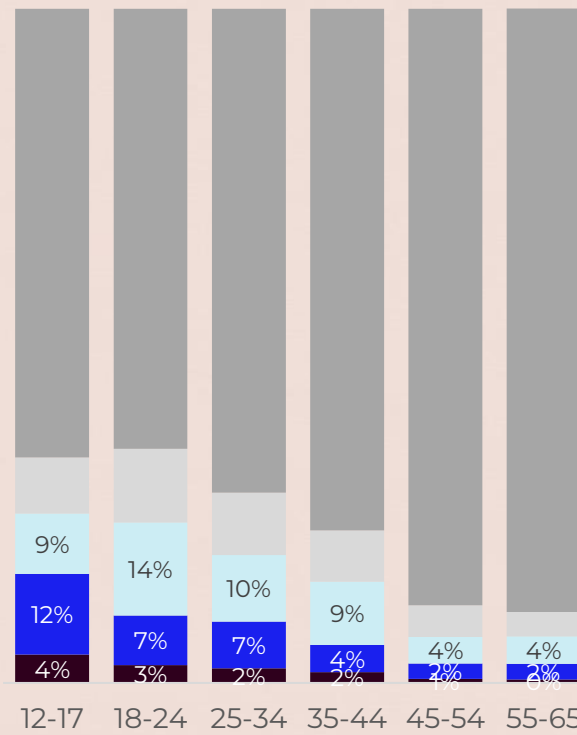
■ Декілька разів на
місяць

■ Декілька разів на
тиждень

■ Щодня

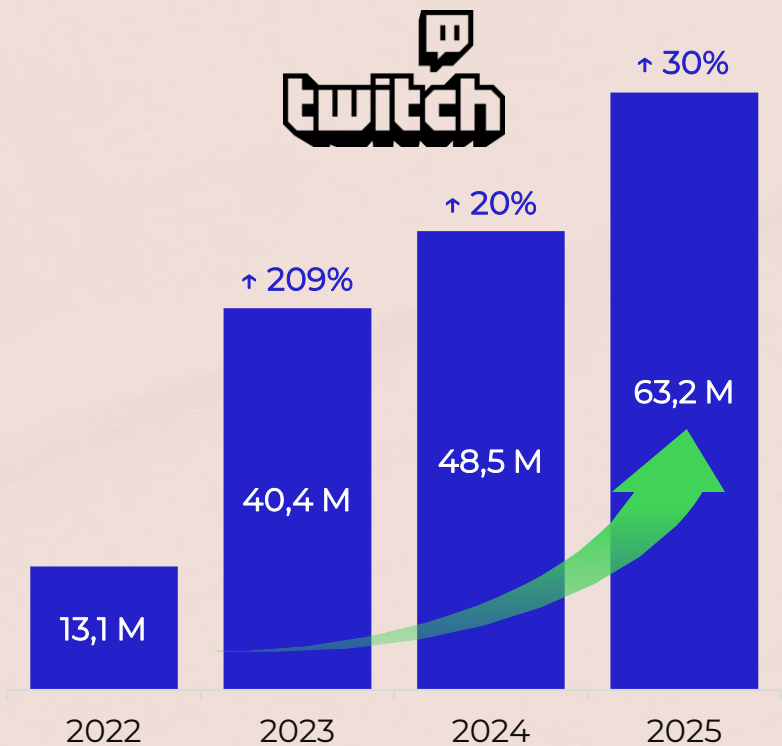


**Частота перегляду ігрових
стрімів, проходження або
ігрових відео**

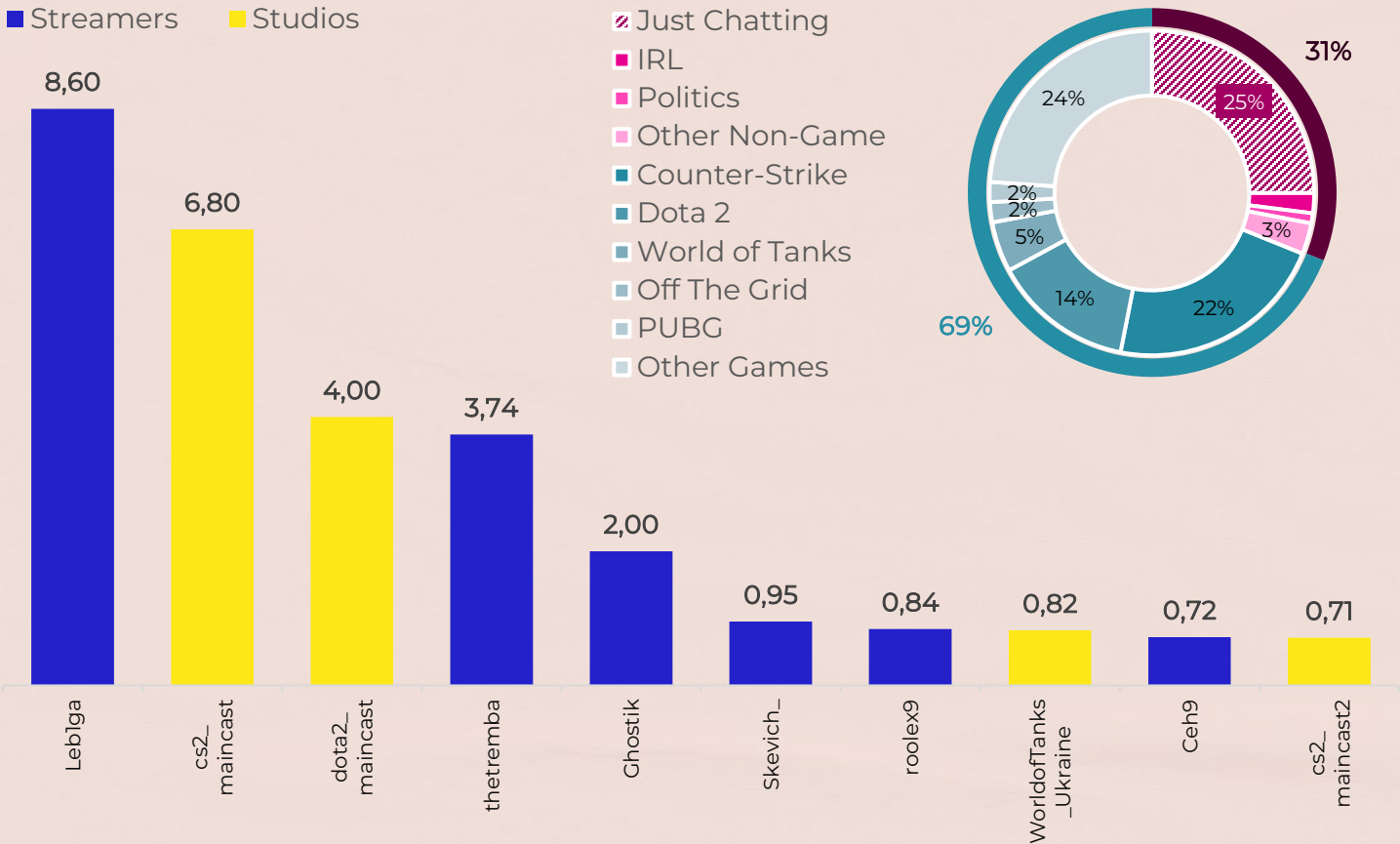


TWITCH – ШВИДКОЗРОСТАЮЧИЙ МЕДІА КАНАЛ З ВИСОКОЮ ЗАЛУЧЕНІСТЮ

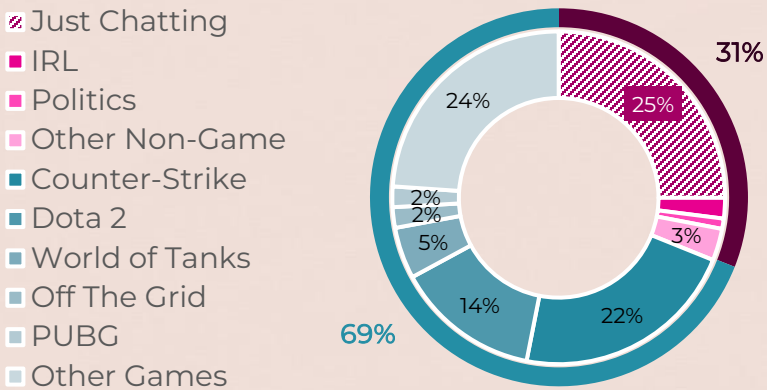
Години перегляду українських трансляцій



Топ Канали
 По годинам перегляду, M



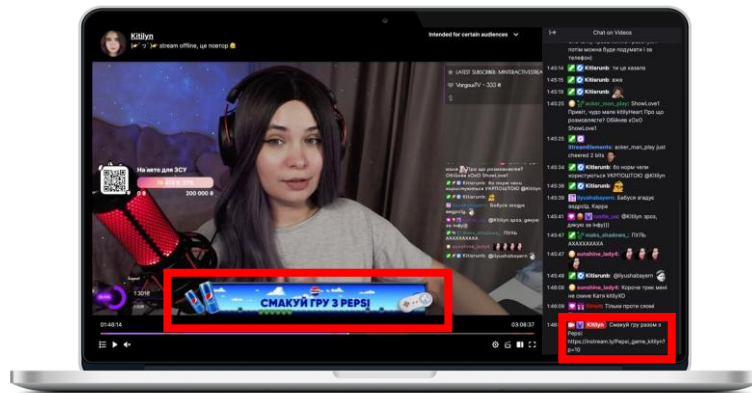
Топ категорії
 По годинам перегляду



МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ БРЕНДІВ НА ТЕРИТОРІЇ ГЕЙМІНГУ:

ПК і стріми:

- Медійні прояви під час трансляцій користувачів
- Спонсорування кіберспортівних турнірів (медійні прояви+індивідуальні можливості)



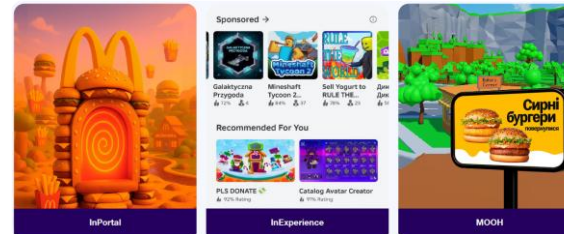
Мобільний геймінг:

- Rewarded video



Інтеграція у метавсесвіт

- Інтеграція з брендованими форматами та ефектами всередині гри та навколо інфраструктури

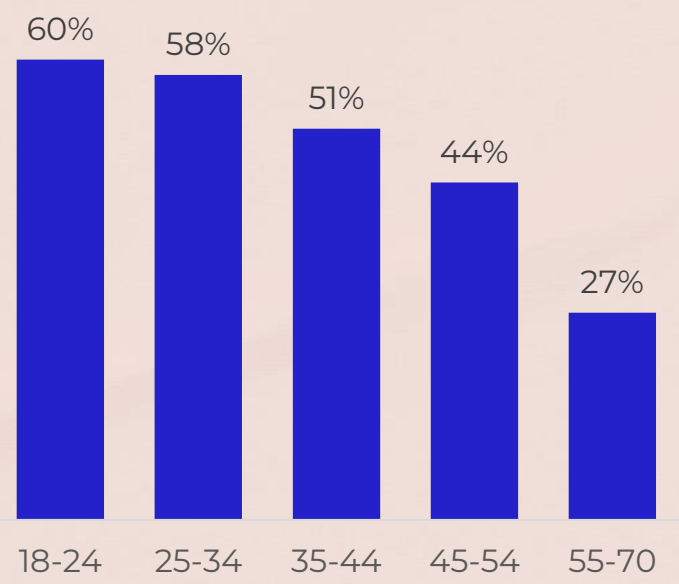


ROBLOX

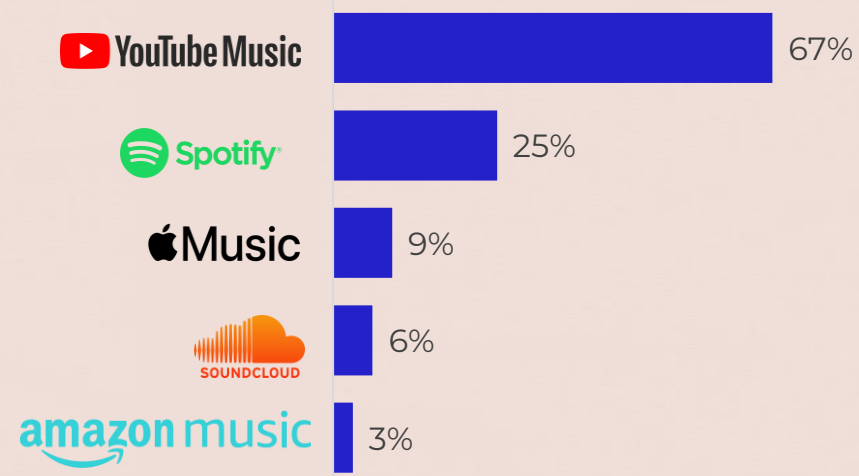


СПОЖИВАННЯ АУДІОСТРІМІНГОВИХ РЕСУРСІВ НА ВИСОКОМУ РІВНІ

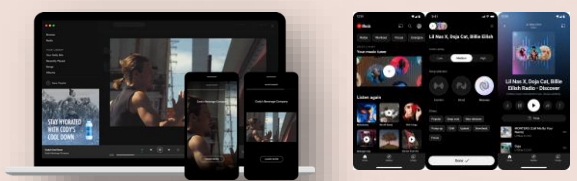
Тижневе використання стрімінгових аудіо платформ



Тижневе використання серед тих, хто користується стрімінговими аудіо платформами



Для рекламодавців в Україні в YT Music та Spotify доступні аудіо, відео та статичні рекламні формати розміщення



**ЗБЛИЖЕННЯ
PERFORMANCE-
МАРКЕТИНГУ З
КАТЕГОРІЙНИМ
МЕНЕДЖМЕНТОМ ТА
UNIT-ЕКОНОМІКОЮ**

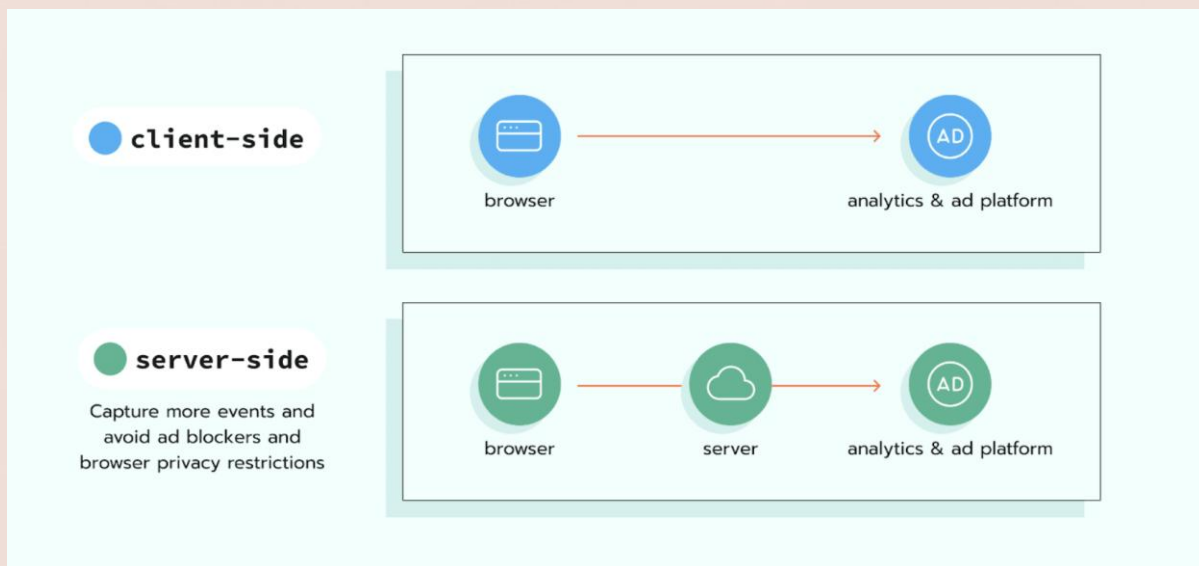
АВС-АНАЛІЗ І МАРЖИНАЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ ФІДІВ

ЕЛЕМЕНТ	ТРАДИЦІЙНИЙ PERFORMANCE	PERFORMANCE + CATEGORY & UNIT ECONOMICS
Фокус оптимізації	Конверсії та ROAS	Маржа та прибуток
Робота з асортиментом	Усі SKU однаково	АВС-пріоритезація
Формування фідів	Повний каталог	Фіди за маржинальністю
Роль маркетингу	Генерація продажів	Драйвер бізнес-ефективності

Кастомізація креативів,
фідів та каталогів ТікТок,
МЕТА із залученням
сторонніх Saas (Bfeed,
Feed optimizer, etc)

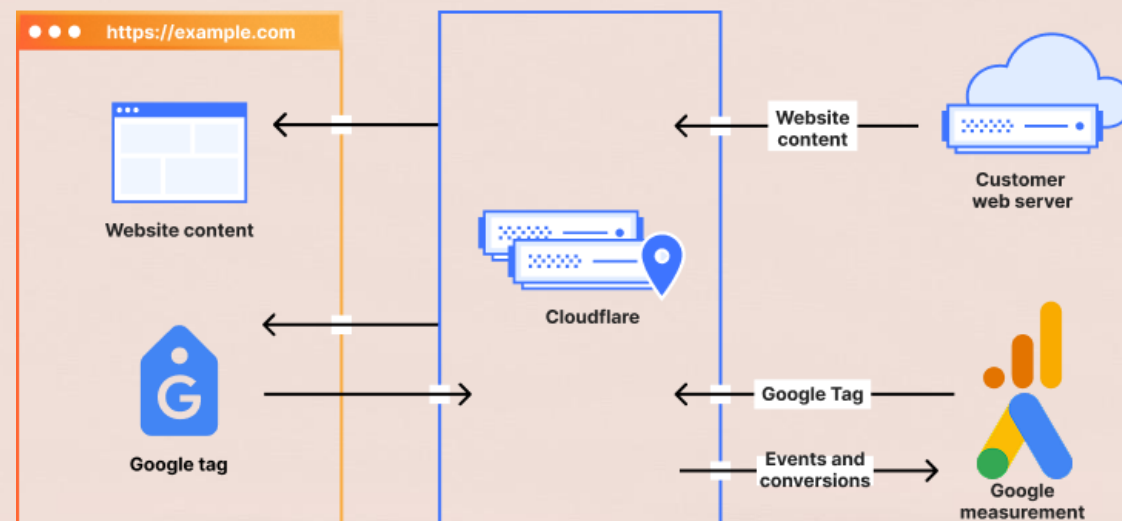


ЗБІР ТА ПОДОВЖЕНЕ (ДО 400 ДНІВ) ЗБЕРІГАННЯ ВЛАСНИХ ПЕРВИННИХ ДАНИХ, БОРОТЬБА З ADBLOCK



GOOGLE TAG GATEWAY:
ОБХОДИМО ADBLOCK

SERVER SIDE GTM:
БІЛЬШЕ ДАНИХ, ШВИДШИЙ
САЙТ



ПОРІВНЯННЯ ХАРАКТЕРИСТИК GOOGLE TAG GATEWAY ТА SERVER SIDE GTM

ПЕРЕВАГИ	TAG GATEWAY	SERVER SIDE GTM
Захист від Adblock для тегів Google (Google Ads та GA4)	✓	✓
Захист від Adblock для всіх тегів (Google, Meta, TikTok та інші)	✗	✓
Захист від DDoS	✓	✗
Маскує запити під ваш домен	✓	✓
Безкоштовно до 100,000 запитів/день	✓	✗
Довший термін зберігання cookie (до 400 днів)	✗	✓
Захист персональних даних (контроль передачі даних)	✗	✓
Вирішує проблему точності даних (відмова від cookie)	✗	✓
Дані обробляються на сервері (краща швидкість сайту)	✗	✓
Збереження даних навіть без згоди на cookie	✗	✓
Не потребує хмарного сервера (щомісячні витрати)	✓	✗
Просте налаштування	✓	✗

DATA MARKETING (CRM+FPDP Uklon, Helsi, Kyivstar, etc)

МАКСИМІЗУЄМО ДОВСТРОКОВУ ЦІННІСТЬ ЗА РАХУНОК ВИКОРИСТАННЯ БАЗИ З CRM

Збираємо номери телефонів
покупців в CRM



На основі отриманих даних
запускаємо кампанії по базам



Аналізуємо LTV різних
когорт покупців



Отримуємо повторні продажі за
рахунок наших баз з CRM

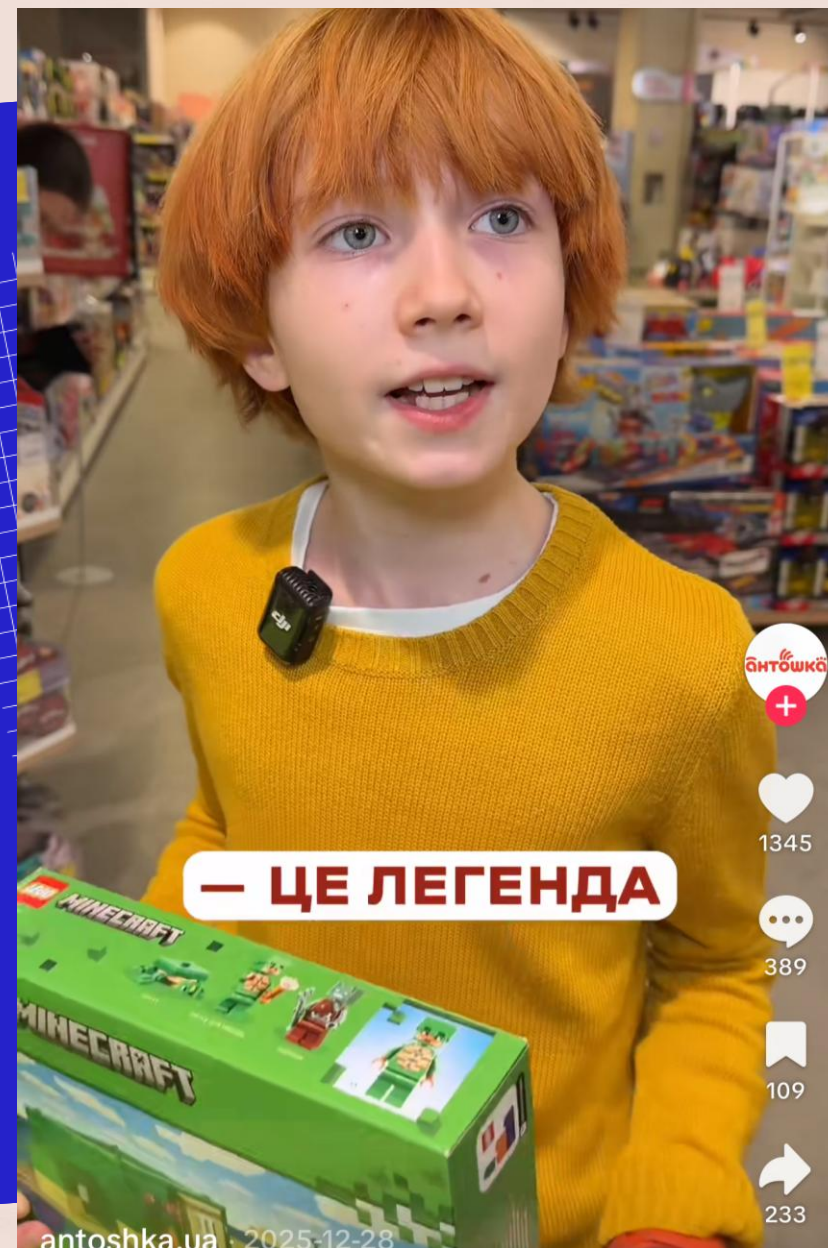
TIKTOK SMART+ ДОДАТКОВИЙ КАНАЛ КОНВЕРСІЙ ТА ПРОДАЖІВ

ОПТИМІЗАЦІЯ: ENGAGEMENTS, VIDEO
VIEWS

KPI: INTERACTIONS & CPC, VIEWS & CPV

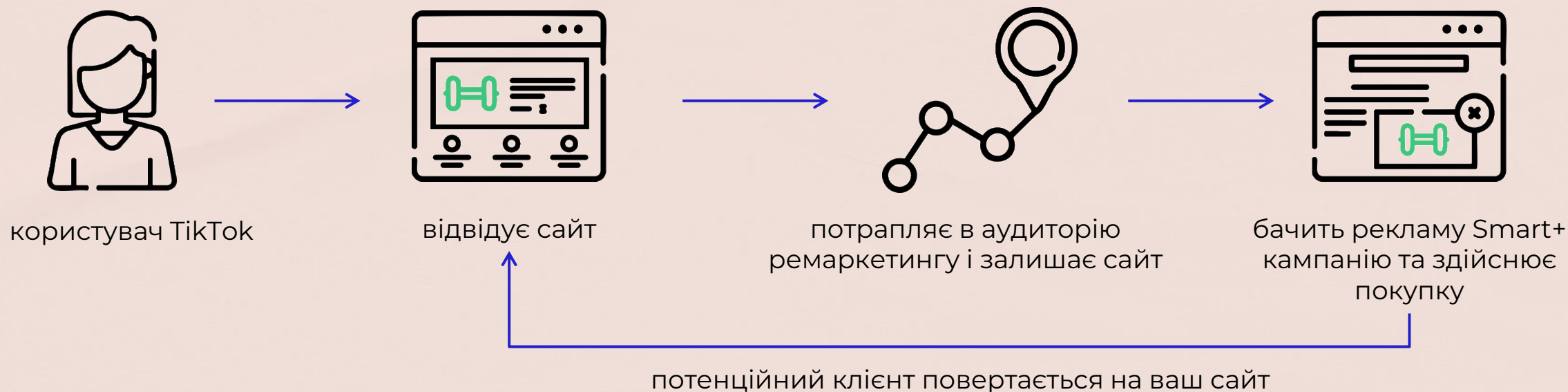
 TRAFFIC CAMPAIGN

 VIDEO VIEWS CAMPAIGN

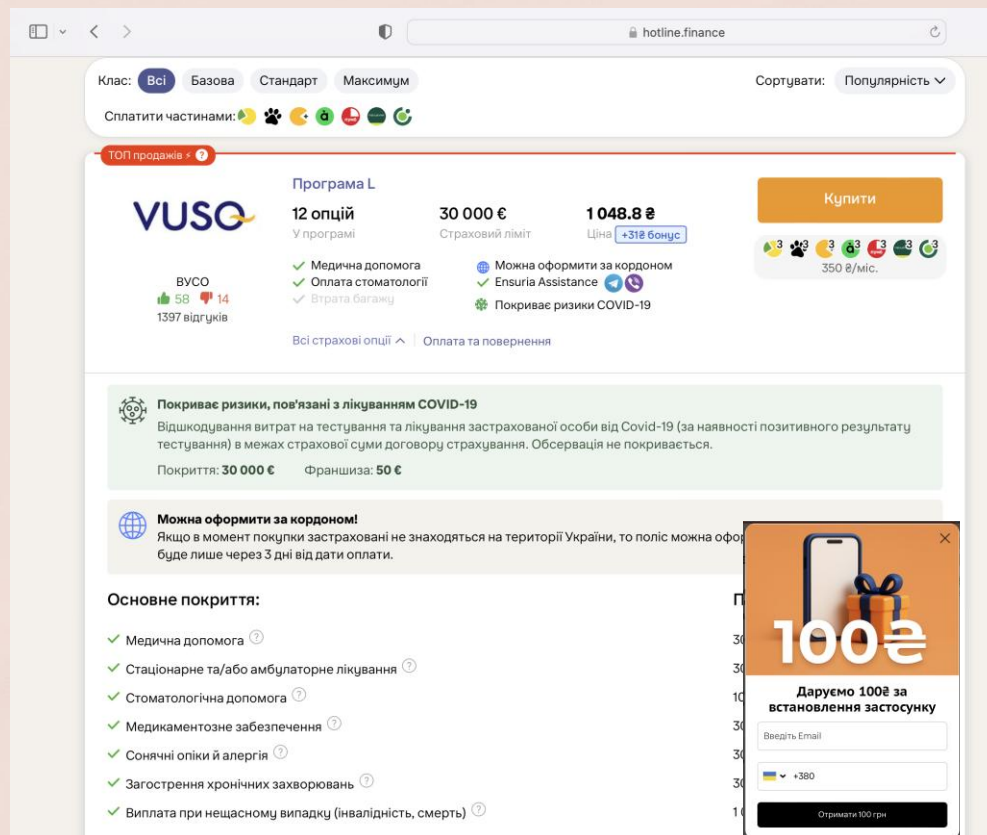


PROMO ПРАЦЮЮТЬ ЯК «ПАЛЬНЕ» ДЛЯ ALWAYS ON КАМПАНІЇ

Кампанія Smart+ на основі поведінки користувача в TikTok розуміє в який момент і оголошення з яким саме товаром потрібно показати користувачу, щоб ймовірність здійснення була найвищою.

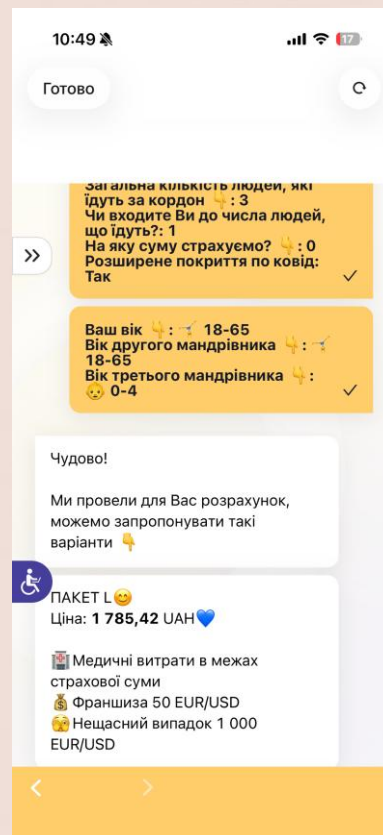


ОДИН ПРОДУКТ, РІЗНІ КАНАЛИ, РІЗНИЙ ОФЕР



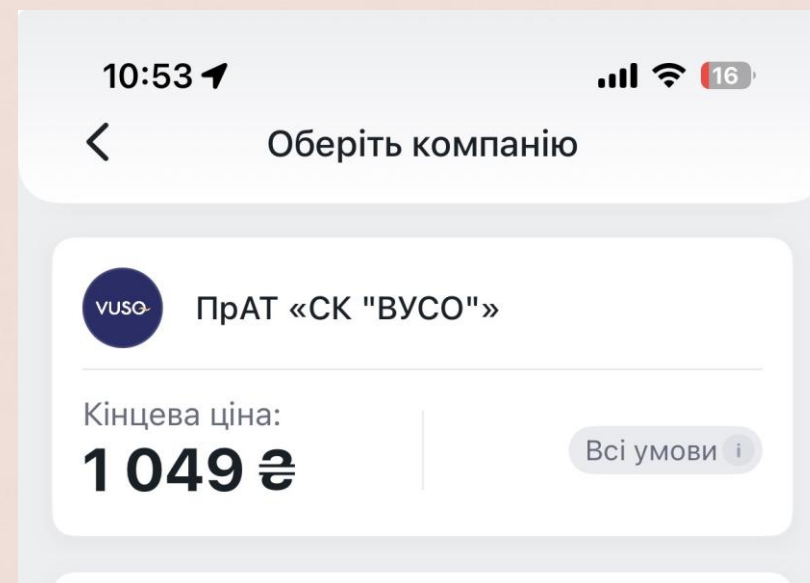
HOTLINE

1048,8 UAH (+PROMOD CODE)



VENDOR APP

1785,8 UAH



BANKING APP

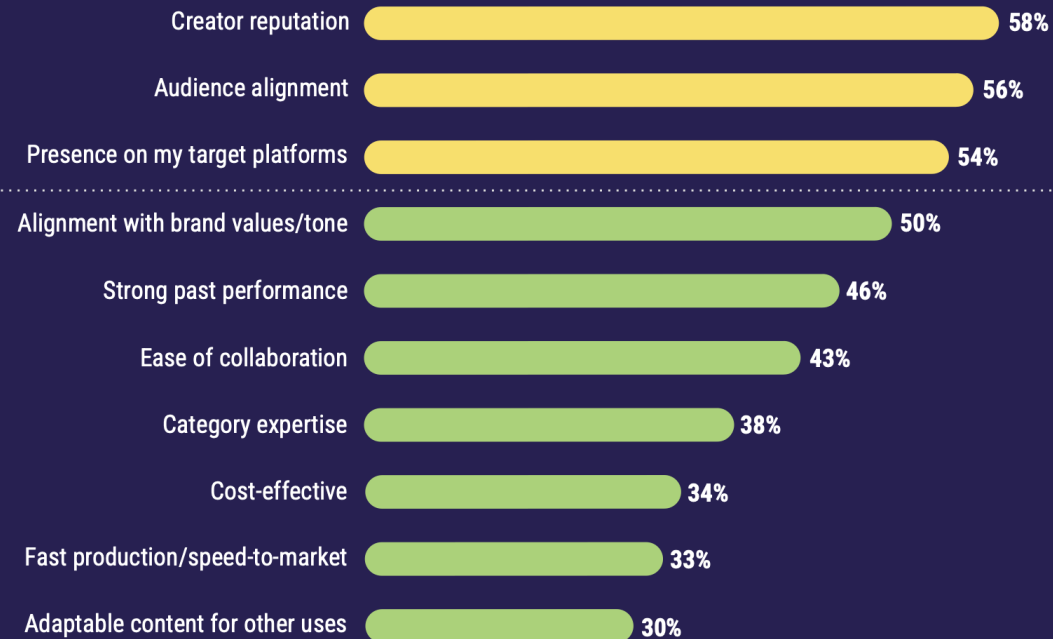
1049 UAH (+cashback)

CREATOR-PERFORMANCE

ПРОСУВАННЯ КРЕАТИВІВ ІНФЛЮЕНСЕРІВ КОШТОМ БРЕНДУ-ВЕНДОРА

CRITERIA BRANDS USE WHEN SELECTING CREATORS

(% SELECTED AS VERY IMPORTANT)



Дякуємо за огляд

dentsu

RAZOM

Communications &
advertising group



**PUBLICIS
GROUPE**

omd



ДЯКУЄМО!

ЗА СПІВПРАЦЮ



Якщо у вас є зауваження, пропозиції та доповнення, будь ласка повідомте нас електронною поштою anastasiya.baydachenko@iab.com.ua

Ми врахуємо усі конструктивні доповнення у наступній редакції