



Trendbook 2025

© ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА», 2025
У випадку використання тексту або будь-якої його частини
обов'язкове посилання на джерело та правовласника



АНАСТАСІЯ БАЙДАЧЕНКО

CEO IAB Україна

IAB Україна публікує свіжий трендбук, який стане у нагоді рекламодавцям, агенціям, інвесторам та усім зацікавленим тримати руку на пульсі індустрії, інновацій та тенденцій. Документ містить тренди за всіма ключовими диджитальними напрямками та може використовуватись як довідник та путівник в цифровому світі як точково, у конкретній категорії, так і для панорамного розуміння всієї екосистеми процесів, які відбуваються в галузі та безперечно впливають на світову економіку.

Щира подяка всім, хто взяв участь у підготовці та команді IAB!



ЗМІСТ

04

Тренди DATA

33

Тренди MOBILE

53

Тренди SMM

86Тренди INFLUENCER
MARKETING**108**

Тренди DOOH

124Тренди
PROGRAMMATIC**170**Тренди
PERFORMANCE**233**

Тренди DDC

241

Команда



тренди DATA

1



ДАР'Я МАЛІХАТКО

голова комітету Data, директора Data Science,
Publicis Groupe Ukraine

Цього року ми сконцентрувались на топ-трендах:

1. **Зростання важливості УВАГИ.** Компанії вже впровадили або тестують УВАГУ як ключову метрику для їх медіадіяльності, що змінює як стратегічні підходи, так спліт диджитал інструментів.
2. **Питання ЗАХИСТУ ДАНИХ** стає все важливішим у світі, що відображається і на українському ринку. Ми все частіше говоримо про стандарти даних. Від розмов про важливість збору власних даних ринок поступово переходить до розуміння, що просто збирати дані недостатньо – їх потрібно **АКТИВУВАТИ**. І сучасні інструменти та технології ШІ дають можливість будувати ефективні екосистеми для цього.
3. Якщо раніше ми говорили про Штучний Інтелект як про додатковий інструмент оптимізації роботи, то наразі його використання дозволяє покращити ефективність практично на всіх етапах диджитал кампанії. І ми абсолютно впевнені, що майбутнє – за кампаніями, що будуть інтегрувати **АГЕНТІВ ШІ** повноцінно в свою роботу.
4. Питання захисту даних та розвиток ШІ призвели до ренесансу **МАРКЕТИНГ МІКС МОДЕЛЮВАННЯ**, актуалізуючи його і для диджитал орієнтованих кампаній, а запуск Google Meridian ще більше підсилив інтерес до цього давно існуючого підходу.



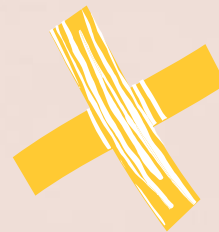
Тренди DATA

01**Вимірювання УВАГИ****02****Захист даних і
стандарти****03****Активація даних****04****ШІ агенти для
диджитал
маркетингу****04****Атрибуційне та
маркетинг мікс
моделювання**



Вимірювання уваги – ключові моменти

7



Увага – ключовий показник ефективності медіа-ініціатив.

Наскільки важливою є **увага** як **метрика** для вашої організації при оцінці впливу медіа активностей?



88%

глобальних директорів з маркетингу вважають, що увага є дуже важливою, якщо не критичною метрикою для оцінки ефективності медіа підтримки брендів

Компанії вже впровадили або тестують УВАГУ як ключову метрику для їх медіадіяльності

В якій мірі ваша організація використовує увагу як метрику для кожного з наступних видів діяльності у ЗМІ?



Attention Measurement: від концепції до реальних фактів

Традиційні підходи змінюються. Як вимірювання уваги впливає на маркетингові стратегії компаній?

Чому увага стає ключовим показником ефективності реклами?

85%

онлайн-реклами не долають 2,5-секундний поріг уваги-пам'яті

+40%

навіть незначне **збільшення уваги** на **5%** може призвести до значного зростання впізнаваності реклами на ринку

+130% conv. rates -51% CPA

високий рівень показів уваги призводить до підвищення рівня конверсії порівняно з низьким рівнем показів уваги та зниження ціни за дію



Сучасні методи вимірювання уваги

- **Аналіз поведінки користувачів:** Відстеження дій користувачів на сайті або в додатку, таких як прокрутка сторінки, час перебування на сторінці та взаємодія з елементами інтерфейсу.
- **Технології штучного інтелекту:** Використання AI для аналізу великих обсягів даних дозволяє точніше вимірювати увагу та адаптувати контент під потреби аудиторії.
- **Емоційний аналіз:** Оцінка емоційної реакції споживачів на рекламу за допомогою аналізу виразу обличчя або тональності голосу.



Інтеграція вимірювання уваги в маркетинговій стратегії

47%

майже половина керівників із закупівель у 2024 році очікували, що їхня організація приділятиме більше уваги метрикам уваги, згідно з дослідженням у листопаді 2023 року



Оптимізація креативу: розуміння того, які елементи реклами привертають найбільшу увагу, дозволяє створювати більш ефективні креативи



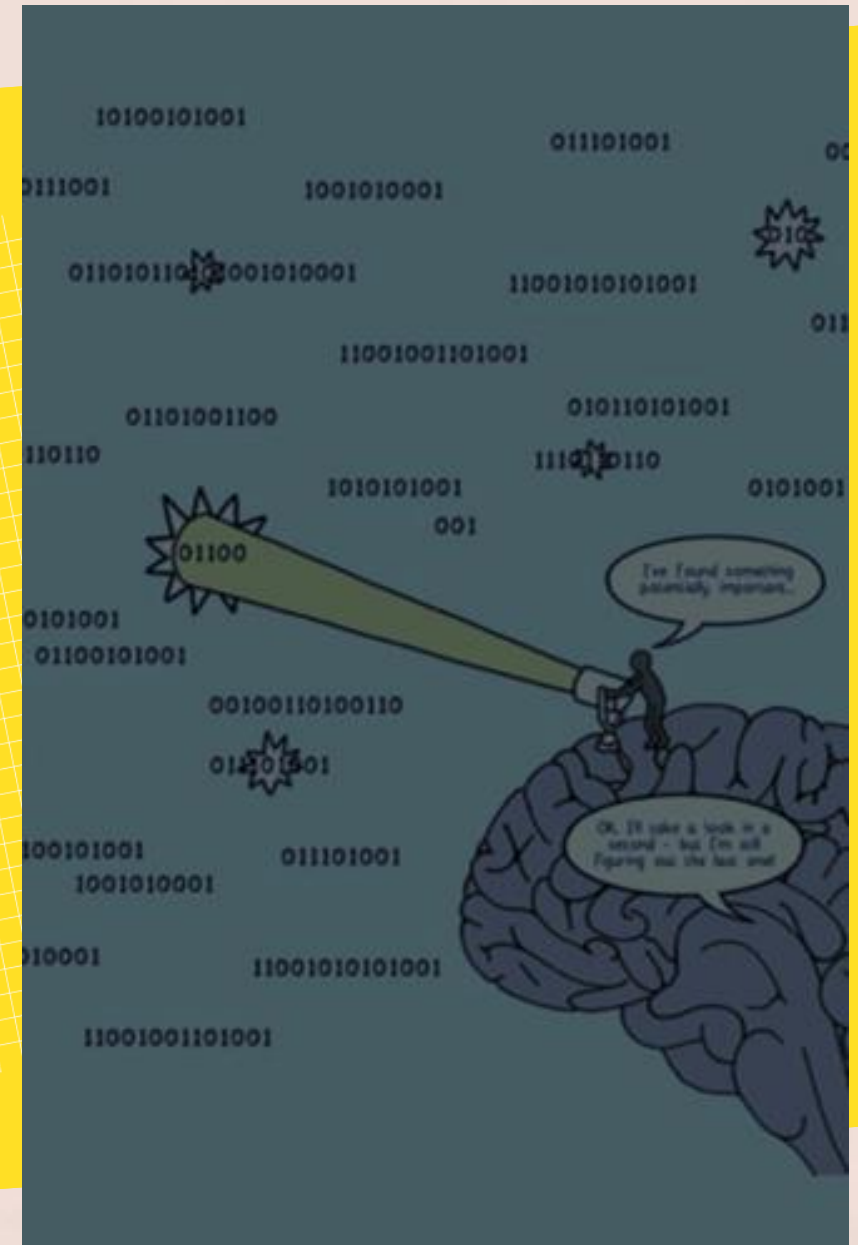
Персоналізація контенту: аналіз уваги допомагає адаптувати контент під інтереси та потреби конкретних сегментів аудиторії



Розподіл медіабюджету: оцінка здатності різних медіаканалів утримувати увагу споживачів, що сприяє ефективнішому розподілу ресурсів

Виклики та перспективи

- **Використання ad blockers:** рекламодавці не отримують даних про взаємодію користувача з оголошеннями, що спотворює метрики уваги та потребує додаткових кроків для вирішення цієї задачі
- **Етичні аспекти:** збір та аналіз даних про увагу споживачів піднімає питання конфіденційності та етики
- **Технологічні обмеження:** не всі платформи підтримують необхідні технології для точного вимірювання уваги
- **Майбутній розвиток:** очікується, що з розвитком технологій вимірювання уваги стане стандартною практикою в маркетингу, а це дозволить більш точно оцінювати ефективність рекламних кампаній



Використання метрик уваги для оцінки якості медіа – досвід компанії Haleon

Мета: оцінка ефективності метрик уваги як альтернативи традиційній видимості у вимірюванні якості медіа-інвентарю

Проблема: традиційні метрики, як от видимість (viewability), не точно відображають залученість користувачів і ефективність реклами

Рішення: Haleon, використовуючи технологію Adelaide, провела 18-місячне тестування метрик уваги. У середині 2023 року в межах кампанії для бренду Flonase (США) оцінювалася якість дисплейної, відео- та стрімінгової реклами через Amazon DSP. Adelaide застосовувала метрику Attention Unit (AU), яка поєднує дані eye-tracking та машинного навчання для прогнозування ймовірності залучення користувача.

Результат:

- СТВ-медіа з високим показником уваги забезпечило **37%** зростання прихильності до бренду, **19%** вищу запам'ятовуваність реклами та **9%** підвищення наміру покупки порівняно з інвентарем із низьким рівнем уваги.
- Рекламні розміщення в ритейл-медіа з високим показником уваги забезпечили **27%** зростання "Detail Page Views".
- Дисплейна реклама з високим рівнем уваги забезпечила на **34%** більше конверсій порівняно з інвентарем із низьким показником уваги та вартість конверсії на таких розміщеннях була на **25%** нижчою.



Захист даних і стандарти

7

Глобальні та локальні активності у сфері захисту даних

ПОСИЛЕННЯ СВІТОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ДАНИХ	АДАПТАЦІЯ УКРАЇНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТАНДАРТІВ	АКЦЕНТ НА ЕТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ ДАНИХ ДЛЯ НАВЧАННЯ ШІ
137 КРАЇН саме на стільки країн поширювались закони про захист і конфіденційність даних у 2024 р. 79% НАСЕЛЕННЯ саме стільки світового населення охопили закони про захист і конфіденційність даних у 2024 р. Цей тренд перевищив прогноз Gartner (75% у 2024 року). Очікується, що у 2025 р. цифри зростатимуть.	Україна працює над впровадженням законодавства, наближеного до умов GDPR, щоб забезпечити належний захист персональних даних і відповідність європейським стандартам. Бізнес теж активно готується.	У 2025 році очікується запуск глобальних стандартів, що врегулюють це питання. Приклад: у ЄС набуде чинності "Акт про штучний інтелект" (AI Act), який визначить чіткі правила щодо використання персональних даних для навчання ШІ.

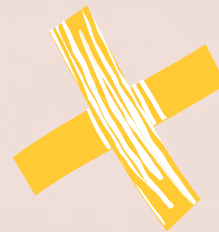
Прозорість та безпечність обміну даними між бізнесами

Обмін даними стане ще прозорішим і безпечнішим у 2025 р. завдяки використанню рішень Data Clean Rooms (DCR) – спеціально захищених середовищ, де компанії можуть обмінюватися даними для спільного аналізу без ризику розкриття особистої інформації користувачів.

DCR набирають популярності як ефективний інструмент для збереження балансу між інтересами бізнесу та захистом даних. У 2025 році DCR стає важливим елементом екосистеми захисту персональних даних, особливо для рекламних та технологічних компаній, що працюють із великими масивами інформації.



Активация даних



Активация даних

Активация маркетинговых данных — це процес використання зібраної інформації для автоматичної оптимізації рекламних кампаній, покращення персоналізації та підвищення ефективності маркетингових інвестицій.

Активация маркетинговых данных передбачає інтеграцію інформації з різних джерел, таких як CRM-системи, аналітичні платформи, веб-трекінг та рекламні платформи, для ефективного використання в маркетингових кампаніях. Це може відбуватися як у реальному часі, коли дані передаються безпосередньо в рекламні системи для миттєвого коригування кампаній, так і через заздалегідь підготовлені аудиторії та моделі.

ЩО ЦЕ ДАЄ:

- **Підвищення ROI реклами**

Оптимізація ставок та бюджетів на основі реальних даних збільшує ефективність витрат.

- **Поліпшення якості аудиторій**

Використання first-party даних дозволяє зосередитись на цінних клієнтах, а не витратити бюджет на загальні аудиторії.

- **Персоналізація рекламних комунікацій**

Аудиторії отримують релевантні пропозиції, що підвищує конверсію.

- **Автоматизація та масштабування маркетингових кампаній**

Дані допомагають змінювати кампанії в реальному часі без ручного втручання.

- **Використання AI для прогнозування**

Машинне навчання дозволяє прогнозувати поведінку користувачів та підбирати найкращі моменти для взаємодії або ж збагачує дані для формування сигналів для рекламних систем.

Що можна робити



ПЕРЕДАЧА КОНВЕРСІЙ ТА ОФЛАЙН-ДАНИХ

Використання first-party даних для відправки конверсій наступних етапів воронки за відправкою форми чи офлайн конверсій у рекламні системи дозволяє краще навчати алгоритми, що покращує рентабельність реклами (ROAS)



СЕГМЕНТАЦІЯ ТА СТВОРЕННЯ LOOKALIKE АУДИТОРІЙ

Створення сегментів аудиторій, базуючись на поведінці, купівельних звичках та інших параметрах. Це допомагає ефективніше таргетувати рекламу, а також використовувати Lookalike-моделі для залучення схожих користувачів. Завдяки цьому бізнес отримує більш релеванту аудиторію та знижує витрати на залучення.



ОПТИМІЗАЦІЯ СТАВОК ЗА ЦІННІСТЮ КЛІЄНТА (VALUE BASED BIDDING)

Замість стандартного підходу до ставок, відправлення маржі або прогнозованого LTV, що дозволяє рекламним платформам зосереджуватися на найбільш прибуткових користувачах, підвищуючи ефективність маркетингових інвестицій.



АВТОМАТИЗОВАНЕ УПРАВЛІННЯ КАМПАНІЯМИ

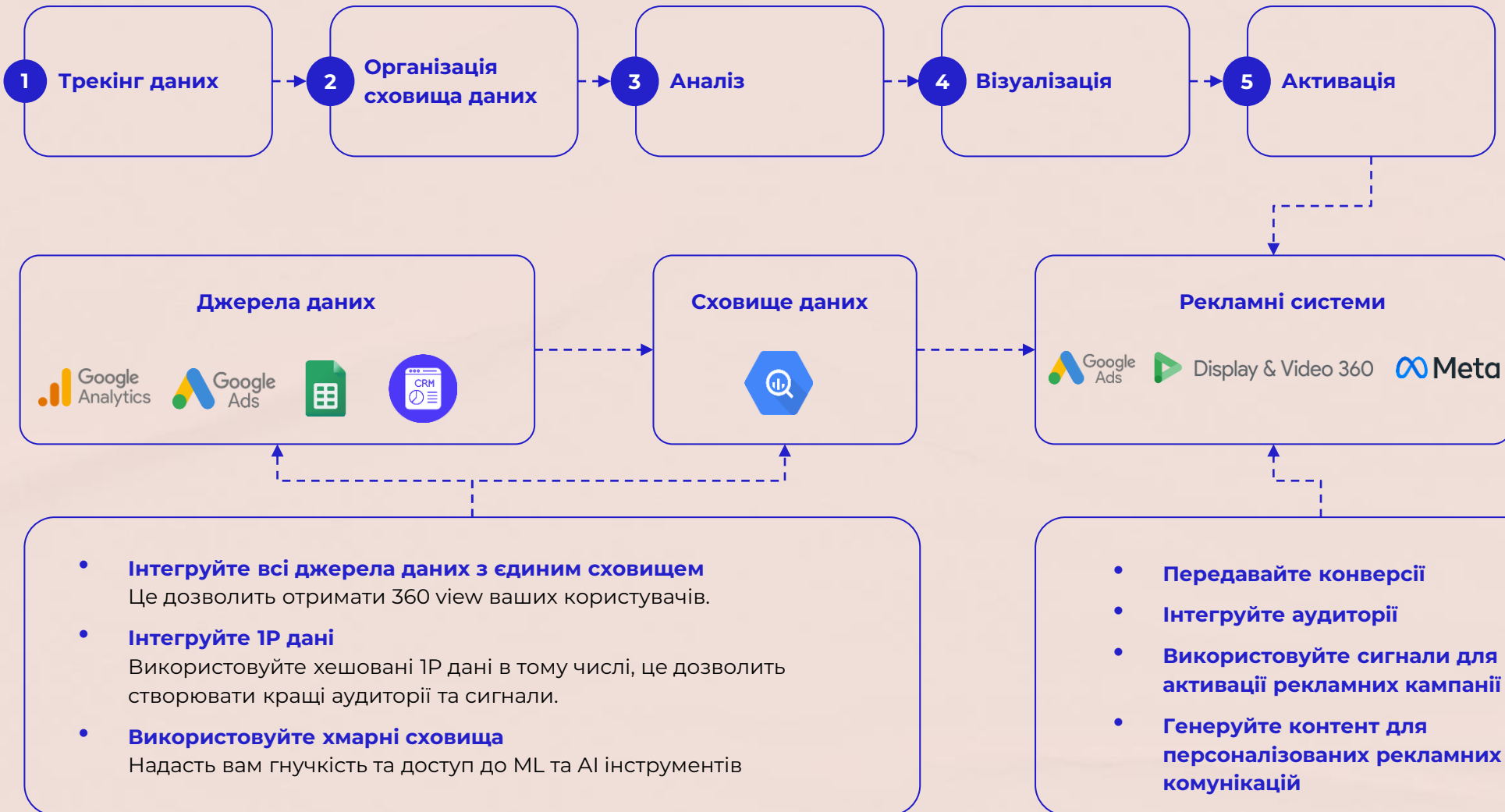
Використання даних в реальному часі, таких як погода, щоб автоматично змінювати бюджети, вмикати або вимикати кампанії, а також адаптувати аудиторії. Це мінімізує ручну роботу маркетологів і дозволяє швидко реагувати на зміни у попиті, конкурентному середовищі чи поведінці користувачів.



ВИКОРИСТАННЯ ML ТА AI

Штучний інтелект допомагає будувати персоналізовані комунікації, генеруючи персоналізовані креативи та оголошення для ваших рекламних кампаній.

Як реалізувати





Ші агенти для диджитал маркетингу

7

Розвиток Штучного Інтелекту

АГЕНТ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ — це програма, призначена для обробки даних і виконання дій **автономно** для досягнення певних цілей. Він функціонує подібно до віртуального помічника, збираючи дані, приймаючи рішення та виконуючи дії **без прямого втручання** людини

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ АГЕНТІВ ШІ

- **Ефективність:** агенти ШІ можуть виконувати повторювані завдання, звільняючи час для маркетологів, щоб зосередитися на творчих і стратегічних ініціативах.
- **Точність:** агенти ШІ можуть швидко й точно обробляти великі обсяги даних, зменшуючи ризик людської помилки.
- **Персоналізація:** агенти ШІ можуть надавати персоналізований контент і рекомендації, покращуючи взаємодію з клієнтами.
- **Масштабованість:** агенти ШІ можуть керувати масштабними маркетинговими кампаніями, охоплюючи ширшу аудиторію без шкоди для якості.



Як ШІ агенти трансформують диджитал маркетингові кампанії?



НАЦІЛЮВАННЯ НА АУДИТОРІЮ НА ОСНОВІ ДАНИХ

Аналіз величезних обсягів даних, щоб точніше ідентифікувати та сегментувати аудиторію, що дозволяє з точністю націлюватися на певні групи на основі поведінки, демографічних показників та інтересів



ЕФЕКТИВНА АВТОМАТИЗАЦІЯ КАМПАНІЇ

Від планування публікацій у соціальних мережах до керування кампаніями електронною поштою агенти ШІ автоматизують повторювані завдання



КОРИГУВАННЯ В РЕАЛЬНОМУ ЧАСІ

Відстежування ефективності кампанії в режимі реального часу: оптимізація оголошень, коригування бюджетів та вдосконалення стратегії, щоб забезпечити ефективну рекламу на таких платформах, як Google і Facebook



ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ

Персоналізація контенту та взаємодії з клієнтами, використовуючи інформацію про моделі поведінки, історію пошуку та вподобання, сприяючи глибшим зв'язкам із аудиторією



ПРОГНОСТИЧНА ІНФОРМАЦІЯ ДЛЯ ПЛАНУВАННЯ

Прогнозування тенденцій та поведінки споживачів, допомагаючи планувати кампанії, які відповідають майбутнім вимогам, надаючи їм проактивну перевагу

Як ШІ агенти трансформують диджитал маркетингові кампанії?



РОЗМОВНІ ШІ АГЕНТИ ДЛЯ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ

Миттєва обробка запитів клієнтів, пропонуючи персоналізовані рекомендації чи рішення



ПРОСЛУХОВУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Відстежування згадок, хештегів та настроїв користувачів на соціальних платформах, дозволяючи брендам оперативно реагувати та випереджати тенденції



SEO ОПТИМІЗАЦІЯ

Визначення ключових слів, оптимізація структури веб-сайту та аналіз стратегії конкурентів для покращення рейтинги в органічному пошуку



РЕТАРГЕТИНГ КЛІЄНТІВ

Використання поведінкових даних для повторного залучення користувачів, які взаємодіяли з брендом, але не здійснили конверсію, покращуючи коефіцієнти конверсії



АВТОМАТИЗОВАНЕ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ

Допомога в створенні контенту, такого як публікації в блогах, оновлення в соціальних мережах і описи продуктів, оптимізація процесу створення контенту та підтримка узгодженості на всій платформі

Як використовувати агентів ШІ в диджитал маркетингу

1

Визначте свої маркетингові **цілі** - конкретні проблеми, які ви хочете вирішити (наприклад, збільшення залучення або оптимізація бюджету)

2

Виберіть правильні **інструменти ШІ**, які відповідають вашим цілям, наприклад:

- ChatGPT, Jasper або інші для створення контенту
- Google Ads, Facebook AI або інші для оптимізації реклами
- HubSpot, Salesforce або інші для управління взаємовідносинами з клієнтами

3

Інтегруйте агентів ШІ **в існуючі робочі процеси**

4

Автоматизуйте повторювані завдання

5

Перевіряйте та **вдосконалюйте**. Постійно тестуйте результати та продуктивність ваших інструментів ШІ. Збирайте відгуки та коригуйте параметри, щоб вони відповідали вашим маркетинговим цілям

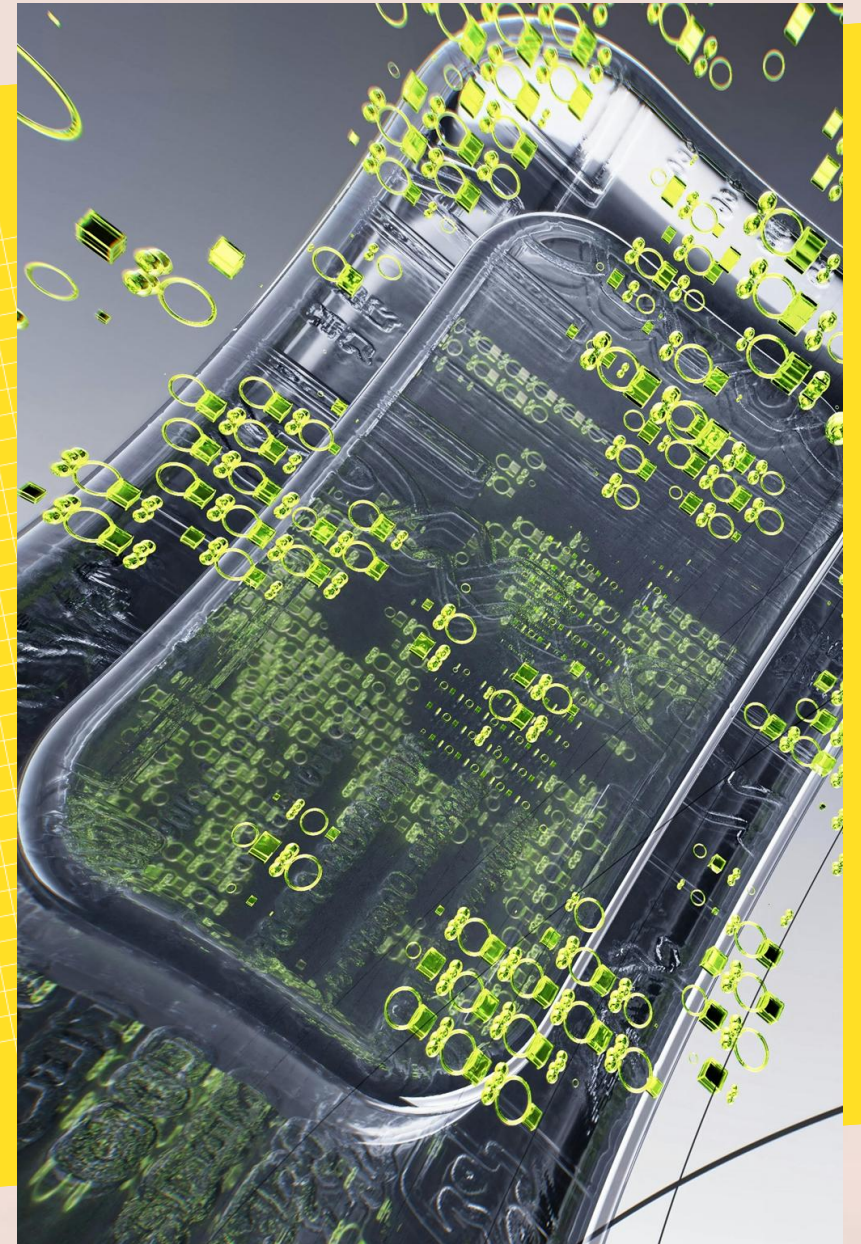
Майбутнє диджитал маркетингу, керованого штучним інтелектом

«Увага зміщується в бік агентів, які вирізняються міркуваннями та можуть виконувати важливі дії від імені користувачів»

Сундар Пічаї, Google I/O 2024

Ці агенти є не просто інструментами для підвищення ефективності. Вони представляють фундаментальну трансформацію того, як бренди взаємодіють із клієнтами, забезпечують персоналізований досвід і сприяють зростанню. Розвиток маркетингу, керованого штучним інтелектом, підкреслює потребу організацій адаптуватися та впроваджувати інновації, забезпечуючи свою конкурентоспроможність у динамічній цифровій економіці, керованій агентами.

У міру того, як ми рухаємося вперед, впровадження цих досягнень стане ключовим для відкриття нових рівнів маркетингової ефективності та залучення клієнтів.





Атрибуційне та маркетинг мікс моделювання

7

Потреба в data-driven рішеннях зростає

80% ВІДЧУТТЯ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

бізнесів відчувають значний рівень невизначеності щодо факторів, які дійсно впливають на результативність їх бізнесу

70% СКЛАДНІСТЬ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

погоджуються, що через зростання кількості каналів комунікації зі споживачем стає все важче обирати спліт інструментів

55% ПОТРЕБА В DATA-DRIVEN ІНСАЙТАХ

бачать рішення у використанні data-driven маркетингових рішень



ЦІКАВІСТЬ ДО МАРКЕТИНГ МІКС МОДЕЛЮВАННЯ

кількість пошукових запитів



**Google trends по темі "Marketing Mix Modeling" глобально*

Актуалізація атрибуційного та маркетинг мікс моделювання

Метою використання MMM є кількісна оцінка впливу різних маркетингових інвестицій на KPI, такі як продажі, частка ринку, впізнаваність бренду, потенційні клієнти, замовлення тощо. І, на базі отриманих результатів, оптимізація підтримки на майбутні періоди.

ДРАЙВЕРИ АКТУАЛІЗАЦІЇ НАПРЯМКУ



МУЛЬТИКАНАЛЬНІСТЬ МЕДІА

Зростання кількості каналів комунікації зі споживачем



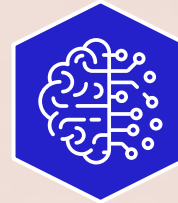
ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ РІШЕНЬ

Вплив на онлайн показники офлайн активності



КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ ДАНИХ

Обмеження, пов'язані з забезпеченням конфіденційності персональних даних



РОЗВИТОК ТЕХНОЛОГІЙ

Машинне навчання та Штучний інтелект пришвидшують і полегшують процес побудови моделі

Розвиток рішень від топ диджитал платформ

Великі гравці в диджитал активно розвивають напрямок моделювання та атрибуції.
Google оновив свою методологію, замінивши Lightweight MMM на Meridian в 2025 році

	META	AMAZON	GOOGLE
Рішення	Robyn by META	Amazon Ads MMM Portal	Meridian
Дата запуску	2020	2022	2025
Географія	Світ	США, Канада, Німеччина, Іспанія, Франція, Італія, Велика Британія	Світ
	Експериментальний пакет MMM із відкритим вихідним кодом на основі AI/ML на базі Ridge регресії <u>Функціонал:</u> побудова моделі та оптимізація медіа бюджету <u>Мова програмування:</u> R	Вбудоване рішення для користувачів Amazon Ads Console <u>Функціонал:</u> побудова моделі	Настроюваний алгоритм моделювання, що базується на байєсівській регресійній моделі з можливістю калібрування на попередні дані ROI та використання Reach & Frequency даних <u>Функціонал:</u> побудова моделі та оптимізація медіабюджету <u>Мова програмування:</u> Python



тренди MOBILE

7



ОЛЕНА ПЕДАЙ

Голова комітету Mobile, керуючий партнер в UaMobile.net

Ми живемо в епоху, коли мобільні пристрої стали не просто частиною нашого життя, а ключовим каналом взаємодії між брендами та аудиторією. Сьогодні ми розглянемо, як глобальні технологічні зрушення, зміни в поведінці споживачів та локальні особливості українського ринку формують майбутнє нашої індустрії.

2025 рік обіцяє бути переломним: від зростання ролі штучного інтелекту та персоналізації до впливу регуляторних змін, таких як Digital Markets Act, і розвитку альтернативних платформ дистрибуції. Ми в IAB Ukraine прагнемо не лише відстежувати ці тенденції, але й допомагати нашій спільноті адаптуватися до них, створюючи ефективні стратегії для бізнесу. У цій презентації ми проаналізуємо ключові світові тренди, адаптуємо їх до реалій України та поділимося практичними інсайтами, які допоможуть вам залишатися на крок попереду. Давайте разом зануримося в майбутнє мобільної реклами — майбутнє, яке ми з вами будуємо вже сьогодні!



Зростання ролі AI та ML у мобільній рекламі України

AI та ML у мобільній рекламі — це не майбутнє, а реальність. Компанії, які швидко адаптують ці технології, отримують конкурентну перевагу та значне підвищення ефективності рекламних кампаній.

Чому це важливо?

Штучний інтелект та машинне навчання стають рушійною силою мобільного маркетингу. Вони допомагають автоматизувати процеси, прогнозувати поведінку користувачів та створювати персоналізовані рекламні повідомлення. У 2025 році компанії, що активно впроваджують AI-рішення, отримують значно вищу конверсію та ефективність кампаній.

Як це проявляється в Україні?

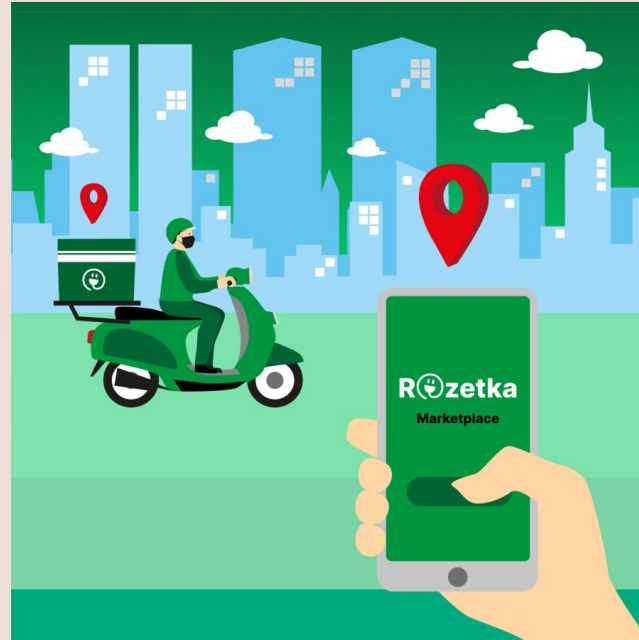
Український ринок мобільної реклами все більше використовує AI для таргетингу, оптимізації ставок та аналізу поведінки користувачів у реальному часі. Серед популярних рішень — чат-боти, розумні рекомендаційні системи та автоматизовані маркетингові кампанії на основі поведінкових даних.

Зростання ролі AI та ML у Mobile

Кейси та ефективність



ПриватБанк інтегрував AI у свій мобільний застосунок, аналізуючи звички користувачів для персоналізованих фінансових пропозицій. Результат — зростання рівня залученості клієнтів на +30%.



Rozetka використовує машинне навчання для динамічного налаштування реклами в мобільних додатках та соцмережах. Це дозволяє підвищити ROI рекламних кампаній на 20-25%.



Фармацевтичні мережі впроваджують AI-аналіз поведінки користувачів, щоб пропонувати персоналізовані знижки та акції в мобільних додатках, що збільшує середній чек покупця на 15-18%.

Фокус на захист персональних даних

З ростом цифрових сервісів мобільні додатки стають головною мішенню для кібератак. У 2025 році розробники зобов'язані приділяти більше уваги захисту даних користувачів.

Головні вимоги та зміни

- Посилення контролю над обробкою персональних даних (згідно із Законом України «Про захист персональних даних»)
- Прозора політика конфіденційності – користувач має розуміти, які дані збираються і навіщо
- Можливість управління даними – видалення, редагування, обмеження збору
- Регулярне тестування безпеки мобільних застосунків (Pentesting)
- Впровадження безпечної авторизації – Дія.Підпис для верифікації
- Адаптація до європейських стандартів – поступове приведення практик безпеки у відповідність до GDPR (хоча Україна ще не є частиною ЄС, багато компаній уже працюють за цими стандартами)

Персоналізація без порушення приватності

First-party data — це необхідність у 2025 році. Власні дані дозволяють бізнесу бути ближчим до клієнта, підвищувати ефективність реклами та працювати в рамках нових правил конфіденційності.

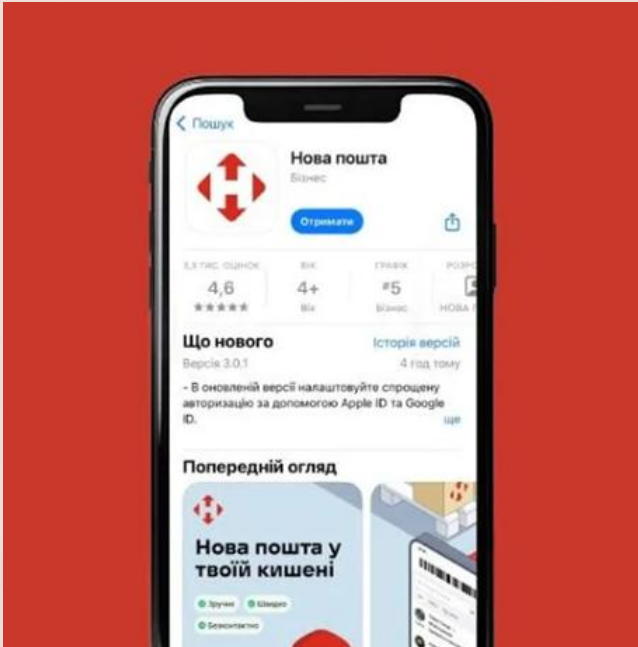
Чому це важливо?

З 2025 року компанії активно переходять на використання **first-party data** – даних, зібраних безпосередньо від користувачів – через посилення політики конфіденційності та поступову відмову від сторонніх файлів cookie. Це дозволяє брендам створювати більш персоналізовану рекламу, не порушуючи приватність користувачів.

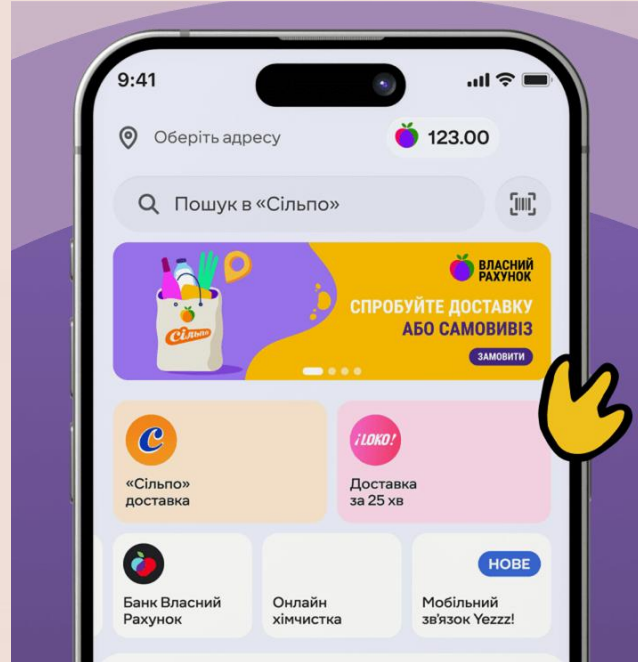
Як це проявляється в Україні?

Українські компанії все більше інвестують у CRM-системи, програмні рішення для аналізу поведінки клієнтів та власні екосистеми, а саме застосунки, програми лояльності, e-mail та push-розсилки. Основний акцент — на **якісному зборі та обробці даних без посередників**.

Персоналізація без порушення приватності



Нова Пошта активно використовує first-party data у своєму мобільному додатку. Персоналізовані push-сповіщення про знижки та нові послуги забезпечили зростання CTR на 40%.



Сільпо впровадило динамічні пропозиції в мобільному застосунку на основі історії покупок клієнта. Це збільшило частоту покупок на 25%.



Monobank аналізує дані користувачів для створення індивідуальних кешбек-програм, що підвищує залученість клієнтів та середній чек на 18%.

Персоналізація без порушення приватності

На сьогодні 3rd party cookies та інші ідентифікатори дають змогу відстежувати вашу активність на сайтах і в програмах, і ваші дані можуть надаватися ширше, ніж ви планували. Саме тому заміна 3rd party cookies – це один із найважливіших викликів сьогодення для цифрового світу. 27 квітня 2016 року Європейський Союз прийняв загальний регламент захисту даних ("GDPR").

GDPR став безпосередньо застосовним законом в Європейському Союзі та Європейській Економічній Області 25 травня 2018 року, замінюючи попередні національні закони про захист даних.

GDPR стосується не лише компаній, що базуються в ЄС, але й компаній, що пропонують товари та послуги людям, що базуються на території Союзу, або відслідковують поведінку людей, розташованих всередині нього.

Закон про захист даних регулює обробку особистих даних, які можна використовувати для визначення особистості людини і використати, наприклад, для цифрової реклами.

GDPR надає органам захисту даних повноваження стягувати значні адміністративні штрафи проти підприємств, виявлених у порушенні закону.

Інтеграція платної реклами в ASO стратегії

Платна реклама + ASO = Максимальна видимість

Як це працює?

- Платна реклама збільшує кількість інсталяцій → алгоритми магазину визначають додаток як популярний → покращується рейтинг і зростає органічний трафік
- Допомогає тестувати ключові слова, які дають найкращу конверсію та впливають на ASO
- Прискорює A/B тестування асетів, що підвищує % конверсії в інсталяцію і, як результат, покращує позицію додатка

Чому це важливо?

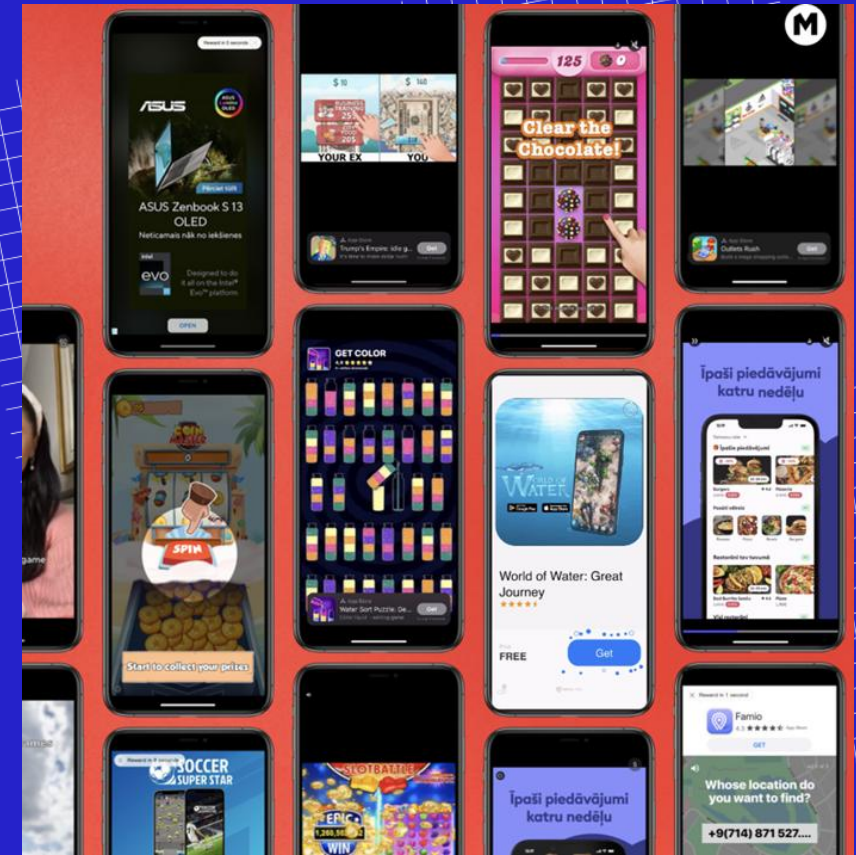
- Допомогає зайняти топові позиції за цільовими ключовими словами
- Підсилює ефект ASO – більше установок → вищий рейтинг
- Забезпечує стабільний приріст користувачів

Відеоконтент та інтерактивні формати

Відеоконтент домінує, складаючи значну частину інтернет-трафіку. А інтерактивні формати (квізи, міні-ігри, AR/VR-рішення), а також зацікавленість користувачів у них, пропонують нам дуже цікаве майбутнє: все йде до того, що незабаром у рекламі можна буде реєструватися, підписуватися та купувати товари.

Користувачі стають дедалі більше залученими в процес. Їм подобається взаємодіяти і робити вибір. За рахунок чого підвищується ефективність такої реклами.

Завдання рекламодавця - створити цікавий простір для цього вибору і отримати з нього вигоду, чи то для збільшення кількості інсталяцій/конверсій, чи то для тестування концепцій.



Відеоконтент та інтерактивні формати



IKEA Place - додаток AR з 2017 року, який дозволяє клієнтам приміряти меблі у своїх власних домівках що значно економить час, допомагає створити позитивне сприйняття бренду та навіть підвищує залученість користувачів на [66 відсотків](#)



У 2019 році *Burger King* творчо використав технологію доповненої реальності в привабливий і ігровий спосіб. Реклама виявилася дуже успішною, в результаті чого користувачі фактично «спалили» вражаючі 400 000 реклам конкурентів, щоб отримати безкоштовну винагороду Whopper



Ігрова реклама - це повністю інтерактивний тип реклами. Вона пропонує користувачам інтерактивні ігрові елементи, також відомі як міні-ігри. В кінці такої реклами зазвичай є елементи заклику до дії. Така реклама може збільшити рівень утримання на [30-40%](#).

Голосовий пошук та голосовий маркетинг

Минулого року ми говорили про потенціал розвитку голосового пошуку:

- Понад 50% дорослих заявили що використовують голосовий пошук щоденно
- Кожен п'ятий пошуковий запит в Google був голосовим пошуком.

Станом на середину 2024 року частка людей у світі, що користуються голосовим пошуком склала 20,5%. Можна впевнено заявити, що функція закріпилась на ринку, а отже сформувалась низка трендів в оптимізації та налаштуваннях.

Частіше за все голосовий пошук використовують для пошуку інформації про ресторани, магазини поблизу, 51% та 41% користувачів відповідно. Проте близько 30% користувачів також цікавились магазинами одягу, готелями та лікарями (переважно стоматологами).

Промисловість	Відсоток користувачів голосового пошуку
Ресторан/Кафе	51%
Продуктові магазини	41%
Доставка їжі	35%
Магазини одягу	32%
Готелі	30%
Лікарі	28%
Паби/Бари	27%

Голосовий пошук та голосовий маркетинг

Зацікавленим у цій частці ринку бізнесам рекомендуємо додати **секцію питань-відповідей** на ваших сайтах. Алгоритми голосових пошукових систем віддають пріоритет таким сайтам, коли формують свою відповідь. Дайте відповіді на часті питання про ваш бренд чи продукт в форматі діалогу, та застосуйте спеціальну HTML розмітку, щоб виділити Q&A блоки в коді.

Також **уникайте надлишкового використання ШІ** для створення описів товарів, послуг чи ідеології бренду. З березня 2024 [Google впровадив](#) жорсткі міри з регуляції неоригінального контенту у пошуковій видачі.





Фокус на мобільну аудиторію та кросплатформеність

7

Зростання мобільного використання та виклики для бізнесу

Тренд поведінки користувачів:

- 70%+ інтернет-трафіку припадає на мобільні пристрої
- Високий рівень залученості: 4+ години щоденного використання смартфонів
- Широке проникнення мобільних платежів → зростання мобільної комерції
- Пріоритет mobile-first форматів (сторіз, вертикальні відео, in-app реклама)
- Фокус на приватність користувачів (обмеження трекінгу, cookieless майбутнє)

Користувачі постійно перемикаються між пристроями:

- Починають пошук на мобільному → завершують покупку на десктопі
- Споживають відеоконтент на Smart TV → шукають більше інформації в мобільному браузері
- Використовують 2+ пристрої одночасно (наприклад, дивляться серіал на TV та гортають соцмережі)

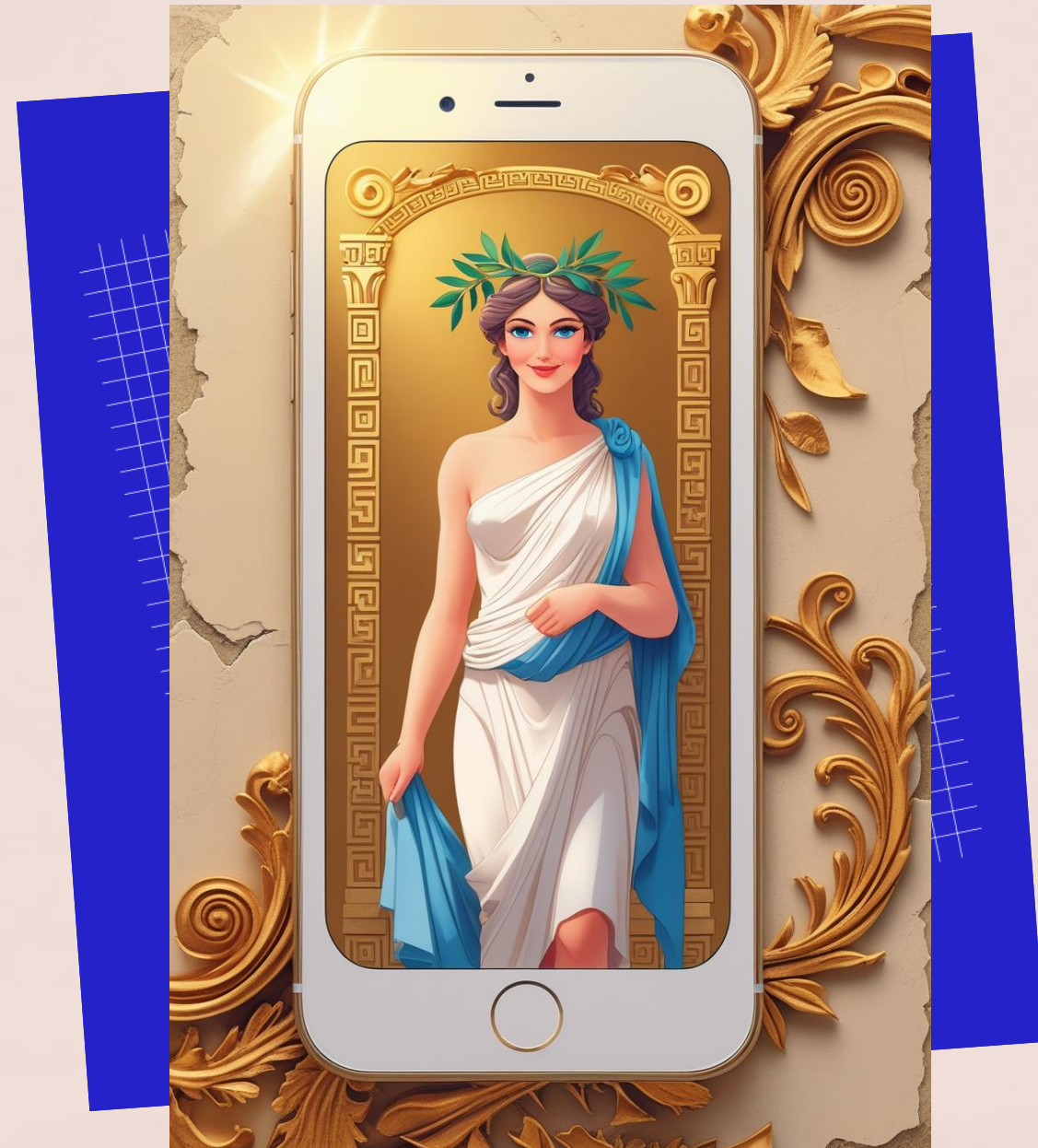
Зміна звичок та очікувань:

- Очікують єдиний рекламний досвід на всіх платформах
- Вимагають персоналізації без нав'язливості
- Блокують рекламу, яка не відповідає їхньому контексту

Багатоканальний підхід в рекламних кампаніях що це?

У 2025 році ефективна реклама — це синергія різних каналів. Використання одразу кількох платформ дозволяє залучати ширшу аудиторію, покращувати таргетинг і збільшувати конверсію.

В Україні особливо важливу роль відіграють локальні рекламні майданчики, оскільки вони мають високу довіру серед користувачів та дозволяють нативно інтегрувати рекламу у відповідні сценарії використання.



Багатоканальний підхід в рекламних кампаніях

Основні елементи стратегії

- Поєднання реклами в соцмережах, пошуку, мобільних додатках та стрімінгових сервісах
- Ретаргетинг – нагадування про бренд користувачам, які вже взаємодіяли з ним
- Омніканальна аналітика – оцінка ефективності реклами на всіх платформах
- Адаптація контенту під локальні платформи – формати для Blix Ukraine, Liki24, Megogo, Rozetka Ads, Prom та інших
- Взаємодія з тематично орієнтованими платформами – наприклад, фармацевтична реклама на Liki24, електроніка на MOYO, продуктіві FMCG бренди в Blix Ukraine

Чому це важливо?

- Збільшує охоплення аудиторії завдяки різним точкам контакту
- Підвищує ефективність реклами за рахунок точнішого потрапляння в потрібну аудиторію
- Оптимізує витрати – зменшує вартість залучення клієнта через більш точний таргетинг та вузьку спеціалізацію платформ
- Забезпечує довготривалу присутність бренду – реклама "супроводжує" користувача на всіх етапах покупки

Кросплатформені додатки та PWA

Кросплатформені додатки є перевагою для виробника, а саме один код для iOS та Android, менша вартість розробки, продукт швидше виходить на ринок. Вони:

- працюють через браузер, але виглядають як нативні додатки
- не потребують завантаження з App Store чи Google Play
- швидко завантажуються навіть при поганому інтернет-з'єднанні

В підсумку це прискорює вихід на ринок, оптимізує витрати та додає охоплення, оскільки дає широкий доступ через будь-який пристрій.

Приклади компаній, що використовують PWA:

- Starbucks – PWA дозволяє користувачам замовляти каву навіть при низькій швидкості інтернету
- Twitter Lite – зменшує споживання мобільних даних та забезпечує швидку взаємодію
- Uber – їхній PWA займає менше 50 КБ і працює навіть у 2G-мережах

Геотаргетинг і локалізація рекламних кампаній

Чому це важливо - тренд поведінки користувачів:

- 70% користувачів шукають локальні послуги онлайн
- 80% мобільних запитів із фразою “поруч” конвертуються у візит або покупку- Широке проникнення мобільних платежів → зростання мобільної комерції
- 60% споживачів вважають релевантність реклами ключовим фактором взаємодії

Як відбувається таргетинг:

- GPS та Wi-Fi-дані – визначення точної локації користувача
- Реклама активується, коли користувач заходить у певну зону
- Надсилання пропозицій у конкретних точках (магазини, заходи)
- Локалізований контент – адаптація рекламних повідомлень під мову, культуру, сезонність

Бізнес-вигоди:

- Збільшення конверсії – реклама потрапляє в потрібний момент
- Ефективність витрат – охоплення лише релевантної аудиторії
- Підвищення лояльності – персоналізовані пропозиції створюють кращий клієнтський досві

Автоматизація та розумні ставки в рекламних кампаніях

У 2025 році автоматизація у digital-рекламі стає не просто трендом, а необхідністю. Одним із ключових інструментів є Smart Bidding – автоматизовані стратегії ставок, що адаптуються до змін у поведінці користувачів у реальному часі. Вони враховують такі фактори, як пристрій, місцезнаходження, час доби, тип аудиторії та ймовірність конверсії, щоб максимізувати ефективність кожного рекламного показу.

Як це працює?

Коли користувач шукає товар, наприклад "*купити кросівки*", рекламна система враховує кілька факторів: чи заходив він раніше на сайт, як часто цікавиться подібними покупками, на якому пристрої працює, а також, скільки часу він витрачає на перегляд пропозицій. Якщо система визначає високу ймовірність того, що покупка відбудеться, вона автоматично коригує ставку, щоб реклама потрапила до цього користувача.

Переваги для бізнесу:

- Економія часу – маркетологи можуть більше не налаштовувати ставки вручну, що дозволяє зосередитися на стратегічних завданнях.
- Підвищення ефективності – система обирає оптимальні ставки, щоб отримати максимальну вигоду від кожного кліка чи показа, враховуючи ймовірність конверсії.
- Адаптація в реальному часі – ставки змінюються миттєво, відповідно до того, як змінюється поведінка користувачів, що дозволяє максимально швидко реагувати на нові можливості.



тренди SMM

1



АНАСТАСІЯ КАНОНСЬКА

**Виконувачка обов'язків голови комітету SMM,
Head of SMM&Production, Publicis Groupe Content**

2025 рік обіцяє бути насиченим змінами у світі соціальних мереж. У цьому трендбуці ми зібрали ключові тренди, що допоможуть вам залишатися на крок попереду.

Розглянемо зміни на платформах, нові формати контенту, цікаві способи привернення уваги користувачів і варіанти застосування штучного інтелекту в нашій роботі.

Сподіваємось, що ці знання надихнуть вас на створення ефективних стратегій.



Акцент на UGC та EGC

Контент, створений користувачами і контент, створений працівниками, зміцнює довіру аудиторії

UGC – вже відомий контент від користувачів.

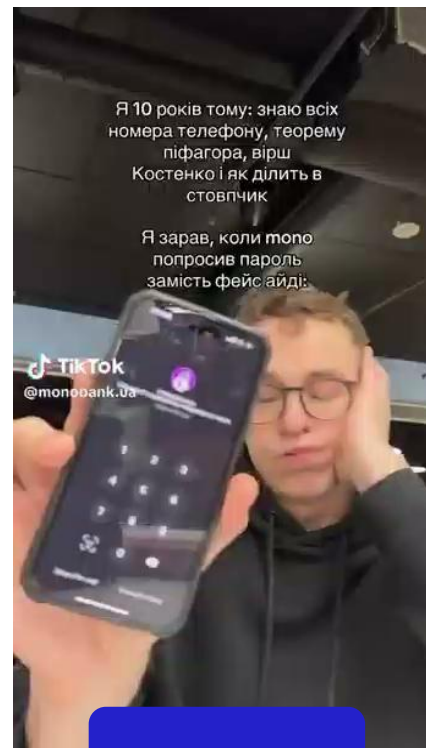
EGC - контент від працівників.

У 2025 році вони стануть ще важливішими разом зі спільними проєктами з блогерами.

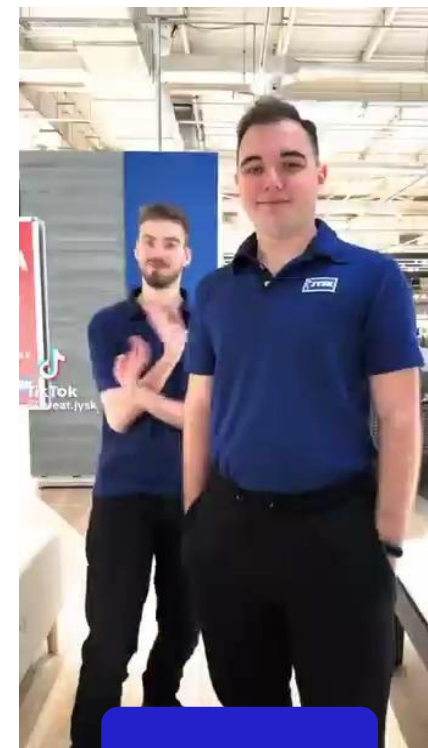
Аудиторія більше довіряє автентичному досвіду, ніж офіційним заявам бренду, тому огляди, реальні кейси та контент від співробітників стають ключем до залучення.



приклад



приклад



приклад

Акцент на UGC та EGC

Рекомендація

Цей формат демонструє реальні враження, що робить їх особливо переконливими. Заохочуйте користувачів ділитися враженнями від бренду чи продукту.

Подібним чином надайте співробітникам можливість ділитися думками про своє робоче життя або досвідом для підвищення прозорості та автентичності бренду.

LinkedIn є основною платформою для EGC. Співробітники компанії, які діляться професійними порадами, кар'єрним досвідом або розумінням корпоративної культури, можуть значно підвищити довіру до бренду та охоплення.

Стимулюйте UGC, пропонуючи розіграші чи конкурси, ексклюзивні знижки або навіть показуючи фотографії користувачів на вашій офіційній сторінці. Висвітлення реальних історій клієнтів є одним із найкращих способів підвищити автентичність бренду та підвищити залученість.



приклад
UGC



приклад
EGC

Співпраця з клієнтами замість інфлюєнсерів

Бренди дедалі частіше відмовляються від співпраці з інфлюєнсерами на користь роботи зі своїми лояльними клієнтами.

Замість класичного користувацького контенту (UGC) вони залучають аудиторію до створення автентичного матеріалу, який використовується в рекламі та органічних публікаціях.

Такий підхід дозволяє брендам будувати довгострокові відносини зі споживачами, підвищувати довіру та залученість. Клієнти, які активно взаємодіють із брендом, стають його природними амбасадорами.



приклад

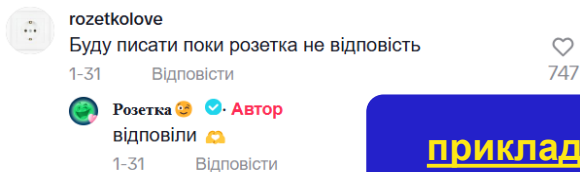
Розвиток спільнот

Довготривалі стосунки з аудиторією

У 2025 році бренди приділятимуть більше уваги стратегічній взаємодії: коментуватимуть, реагуватимуть на відгуки, братимуть участь у дискусіях, зміцнюючи зв'язки з аудиторією. Розділ коментарів стає мініпростором для реклами, а глибока комунікація через інтерактивний контент, прямі трансляції та персоналізовані заходи допомагатиме вибудувати лояльну спільноту.



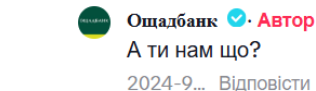
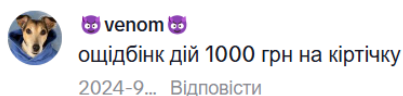
приклад



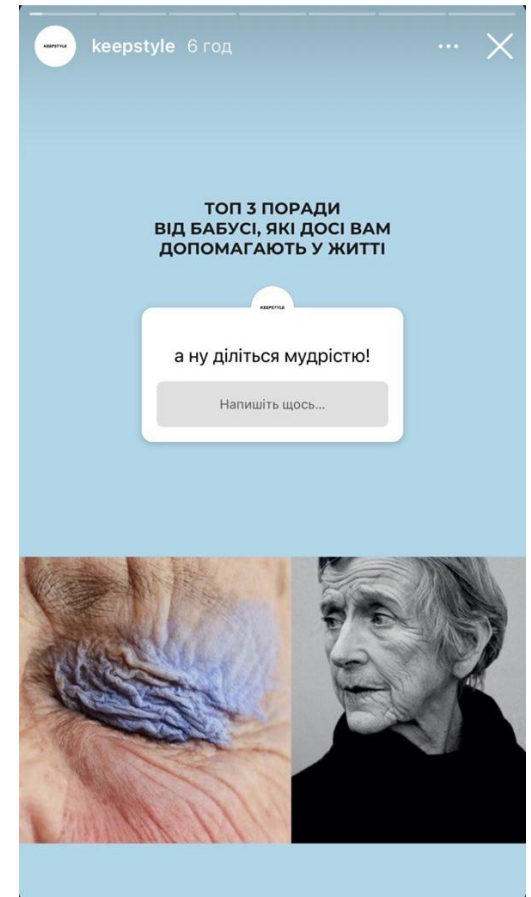
приклад



приклад



приклад

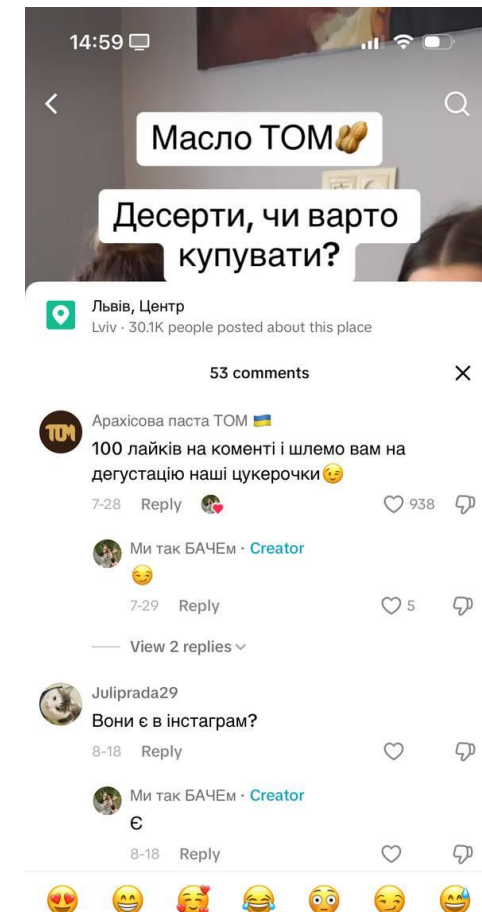
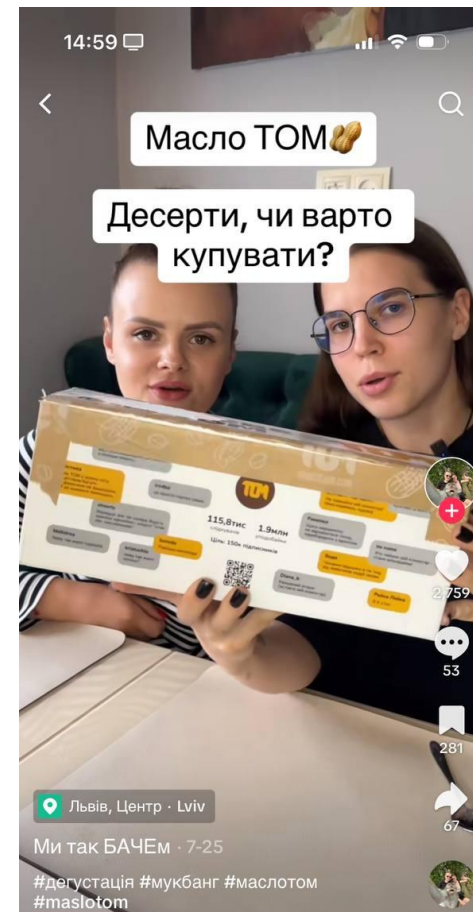
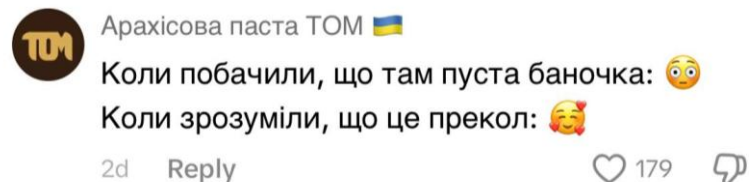


Розвиток спільнот

Рекомендація

У 2025 році зовнішні взаємодії бренду стануть набагато більш стратегічними. Якщо ви покажете себе автентично, це може окупитися.

Якщо ви плануєте приєднатися до «розмови» (а соціальні мережі – це розмова з аудиторією), думайте про це з точки зору доречності, а не обсягу. Якщо все зроблено правильно, вдумливі коментарі можуть підвищити впізнаваність бренду та налагодити зв'язки з ЦА.



приклад

Короткі відео

Динамічний та лаконічний формат, що швидко передає інформацію

Короткі відеоформати, тривалістю до 30 секунд, залишаються найпопулярнішими серед користувачів платформ TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts. Вони привертають увагу завдяки своїй динамічності та здатності швидко передавати суть. Водночас TikTok активно тестує довші відео, що перевищують одну хвилину, прагнучи розширити можливості для авторів і запропонувати аудиторії більш глибокі й різноманітні формати контенту.

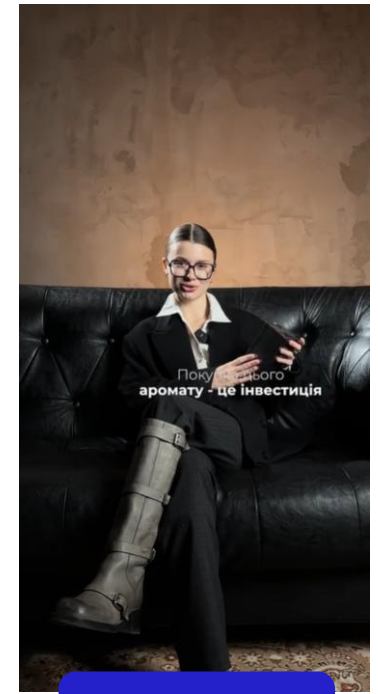


Рай для перфекціоніста 😊

приклад



приклад



приклад

Гумор і натхнення

Формат, що висвітлює веселі та мотивуючі ситуації, сприяє залученню уваги

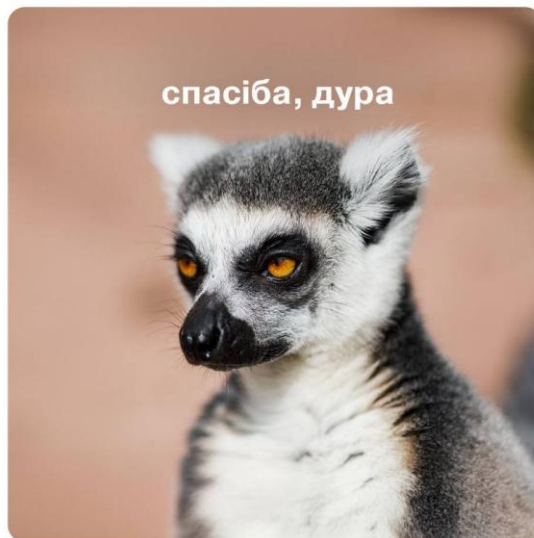
У 2025 році користувачі дедалі більше цінуватимуть контент, який насамперед розважає, викликає усмішку й водночас ненав'язливо передає корисну інформацію. Головним трендом стануть креативи з яскравим гумористичним tone-of-voice, що піднімають настрій та мотивують.

OLX Україна @olx_ua · 29.01.25
Коли зайшов подивитися собі рюкзак, а якимось дивним чином опинився на 35 сторінці з оголошеннями про продаж дачі 🤔



Дарниця @DarnytisiaPharma

Ти: здираєш кірочку з ранки.
Тромбоцити, які пахали над нею всю ніч:



kyivstar.official

Суперстари Київстару

Як пройшов наш з вами рік



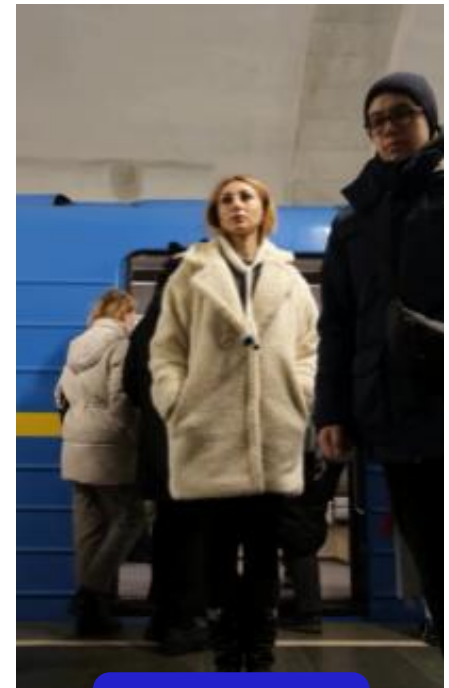
Кінематографічний сторітелінг

Формат, метою якого є викликати глибокі емоції, втримати увагу аудиторії та завоювати її довіру

У 2025 році бренди інвестуватимуть у створення кінематографічного сюжетного контенту, щоб захопити аудиторію. Ця тенденція передбачає створення якісних міні-фільмів для соціальних мереж з добре продуманим сценарієм, динамічними візуальними ефектами та емоційним сюжетом. Мета полягає в тому, щоб дослідити одну тему під різними кутами, зацікавити глядачів і підвищити відчуття бренду.



приклад

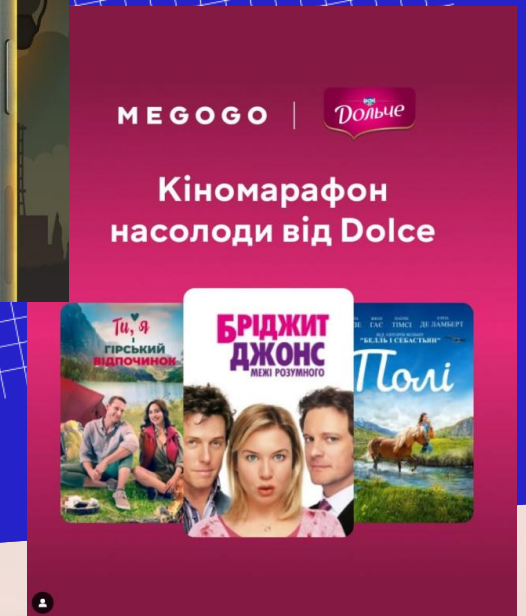
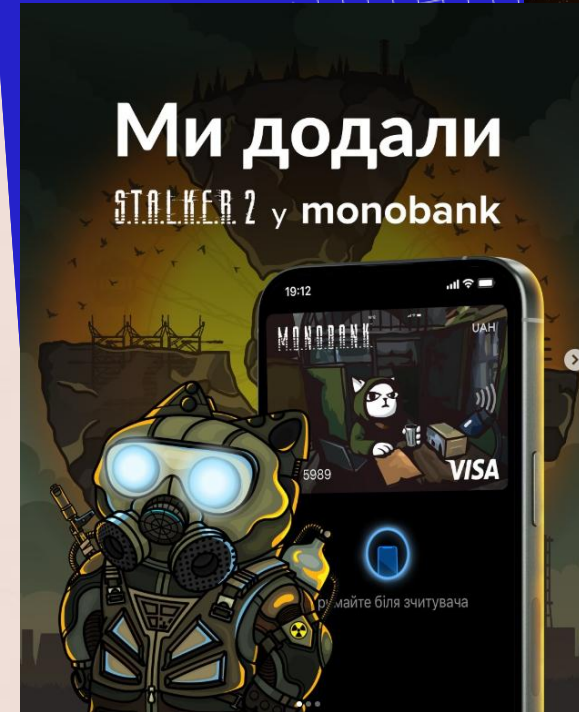
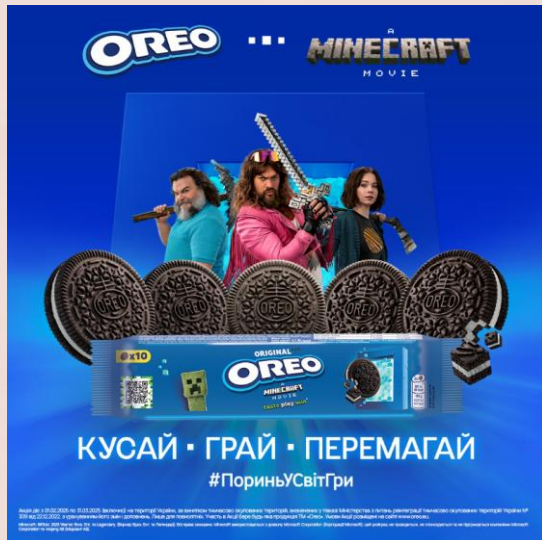


приклад

Колаборації

Співпраця двох або більше брендів, результатом якої є унікальний продукт

У 2025 році бренди будуть більше вступати в колаборації з іншими брендами. Успішна співпраця не тільки допоможе створити унікальний продукт, але й дозволить якісно обмінюватися аудиторією в соціальних мережах та підвищувати рівень довіри.



Візуальний ASMR

Контент, що дозволяє брендам встановлювати емоційний зв'язок із клієнтами, занурюючи їх у релаксацію

У 2025 році популярність візуального ASMR набере більших обертів. Особливо це вплине на формати IG Reels та TikTok. На відміну від класичного ASMR, що зосереджується на звуках, візуальний ASMR викликає приємні відчуття через естетично привабливі, ритмічні або плавні рухи, симетрію, текстури та кінетику предметів.



приклад



приклад

Сенсорний контент

рекомендація

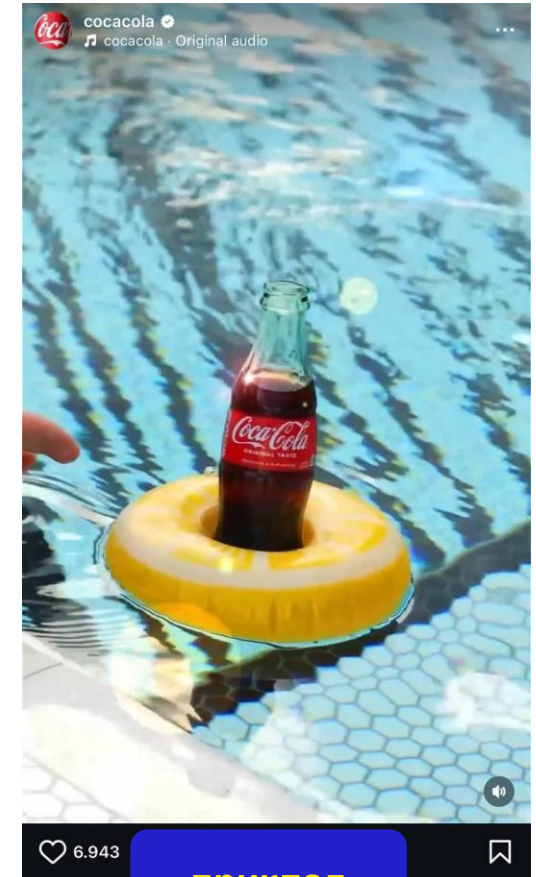
Якщо контент викликає відчуття (тепло, смак, ностальгію, бажання доторкнутися), він утримує увагу довше. Чим довше людина дивиться, слухає або коментує пост, тим краще він ранжується.

Як брендам використовувати сенсорний контент?

- **Відео "живої" нерухомості:** не просто фото квартири, а як світло грає на підлозі, як скриплять дерев'яні двері, як дзвенить ложечка у чашці кави на кухні.
- **Робота з текстурами:** крупні плани речей (пухнасте покривало, глянцекий стіл, м'який диван).
- **ASMR-елементи:** хруст продуктів у рекламі, звуки процесів приготування
- **Емоційні історії:** показувати, як люди ВІДЧУВАЮТЬ себе у просторі, а не просто сухі характеристики.



[приклад](#)

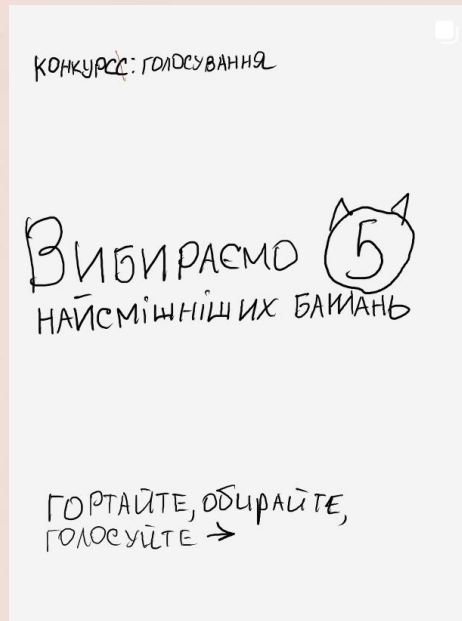


[приклад](#)

Рестайлінг

**Візуальні експерименти та вихід за межі гайдів
зادля зацікавлення аудиторії**

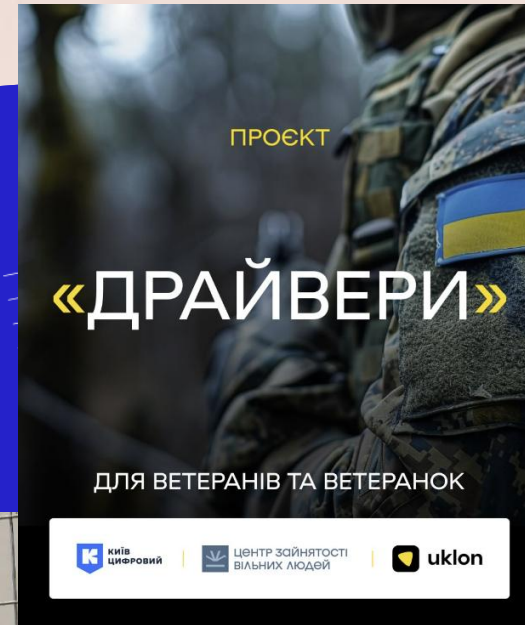
Відхід від візуальних стандартів та звичного стилю ставатиме нормою для все більшої кількості компаній. Експериментуючи з контентом, бренди публікуватимуть меми, нестандартні віжуали та тексти, щоб привернути увагу користувачів.



Соціальна свідомість

Тренд на соціальну відповідальність буде надзвичайно важливим для брендів у 2025 році

Багато в чому це пов'язано з посиленням по всьому світу законів про екологічну відповідальність. Іншою, не менш вагомою причиною, є дедалі зростаючі очікування аудиторії на чітку й активну позицію компаній щодо соціальних питань, інклюзивності та сталого розвитку.



AI - контент

Бренди продовжуватимуть використовувати штучний інтелект для створення контенту, адже технології розвиваються шаленими темпами.

Не обійдеться без викликів, адже у спільнот виникає спротив до подібного виду контенту, тож бренди будуть вибудовувати власні, часто нативні формати використання інструментів ШІ.

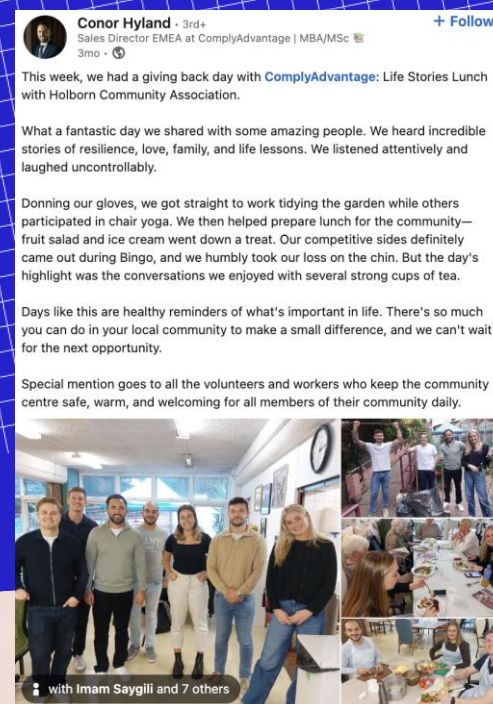
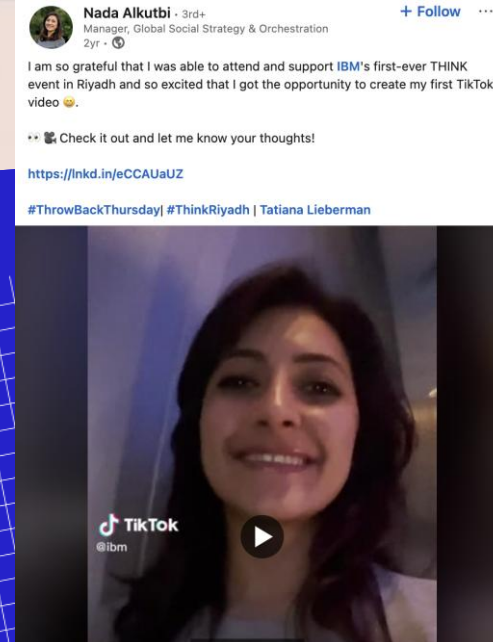
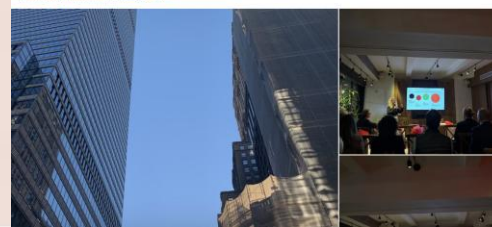
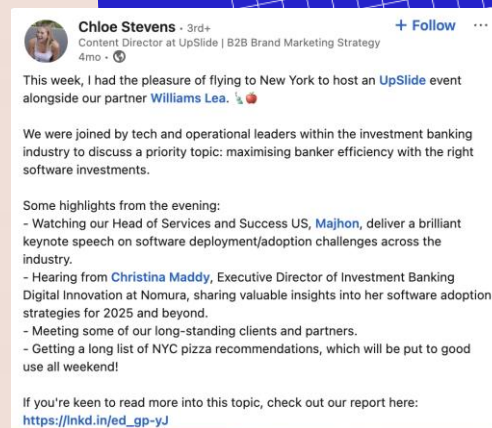
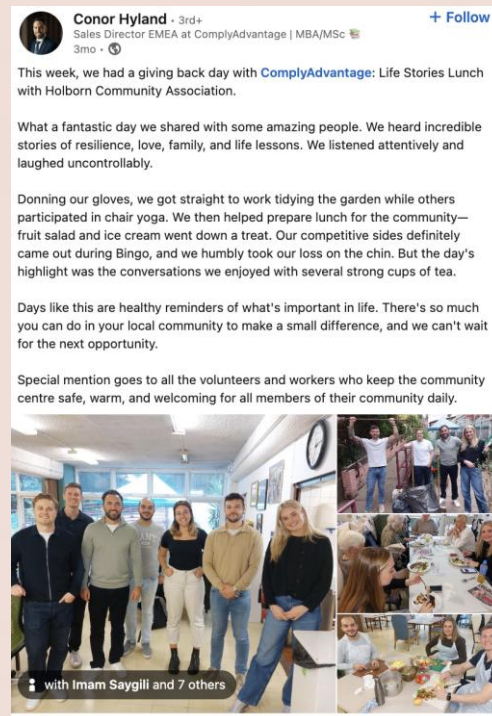
приклад



Підвищення популярності LinkedIn

У 2025 зросте популярність соціальної мережі LinkedIn.

Ця соц. мережа переформатується з виключно професійної на креативний хаб як для окремих креаторів, так і брендів. Таким чином, LinkedIn стане однією з основних платформ для публікації EGC-контенту.



Фокус на якості

Замість того, щоб заповнювати стрічку хаотичними публікаціями, бренди, які створюють якісний, релевантний і цінний контент, отримують більше залучення та лояльність аудиторії.

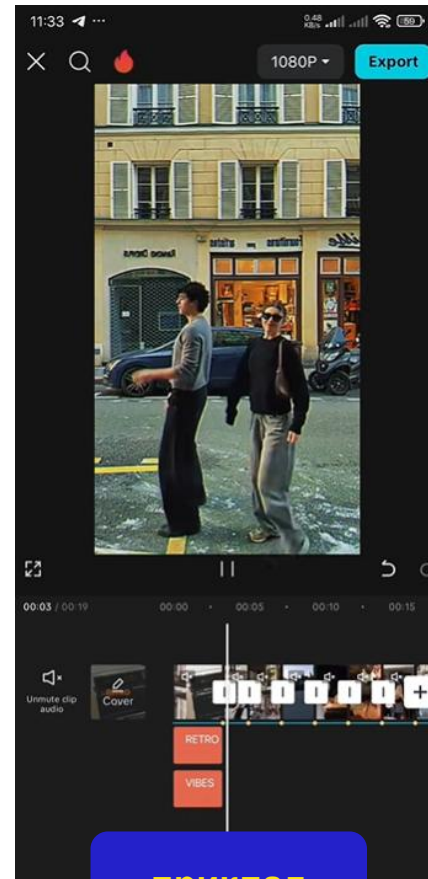
Сучасні алгоритми соціальних мереж усе частіше надають перевагу якісному контенту перед його кількістю. Тому важливо створювати матеріали, які не просто заповнюють стрічку, а приносять реальну цінність: навчають, розважають або надихають. Забудьте про хаотичні щоденні публікації — зосередьтеся на змістовному сторітелінгу, яскравих візуалах і релевантності для вашої аудиторії.



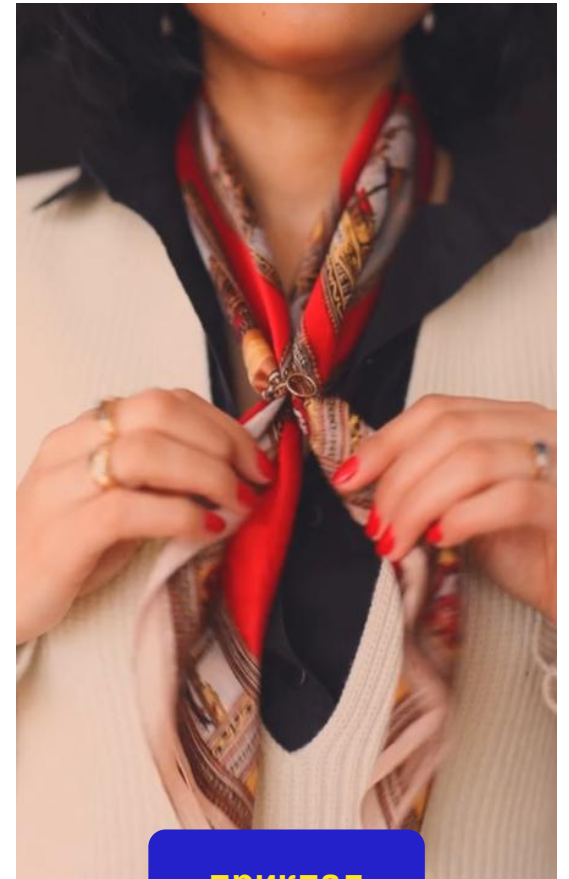
Ретро-стиль

У 2025 залишається актуальним візуальний тренд на ретро та різні поєднання ретро стилю з іншими.

Наприклад, стануть більш актуальними ретро-модернізм та ретро-футуризм. Створення відео з сучасними сюжетними лініями, але візуалом ретро-стилю.



приклад



приклад

Креативне 3D, CGI

Продовжуватиметься тренд на 3D-дизайн

У користувачів залишається запит на унікальний досвід споживання контенту. А в брендів – на привернення уваги.

3D охоплює сюрреалістичні сцени, абстрактні форми, інтерактивну графіку та доповнену реальність, змінюючи сприйняття контенту в соцмережах, брендингу та комунікації.



приклад



приклад



приклад

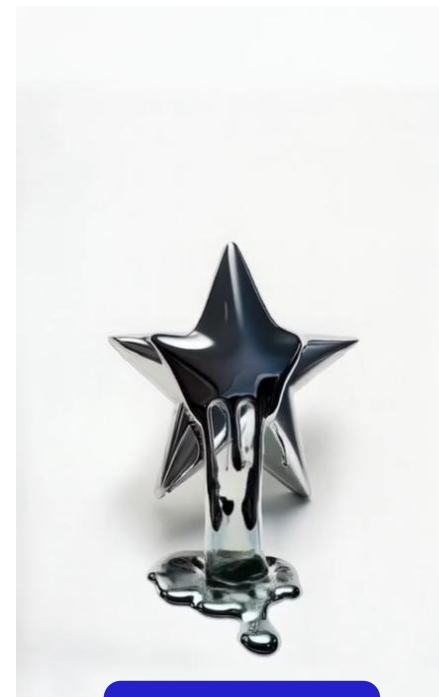
Деформація

В тренді дивні форми та деформації предметів.

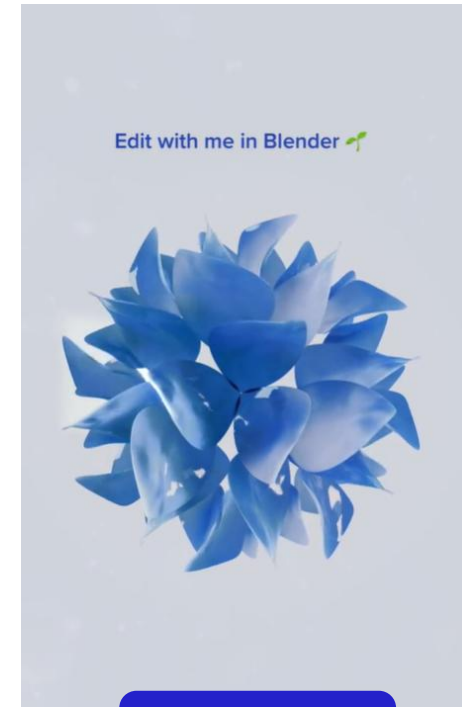
Залишатимуться актуальними візуальні експерименти з розмиттям та спотворенням форм, нетиповим нашаруванням, поєднанням неpojєднуваного і т.д. Ці прийоми допомагають пробити банерну сліпоту та зачепити увагу користувачів.



приклад



приклад



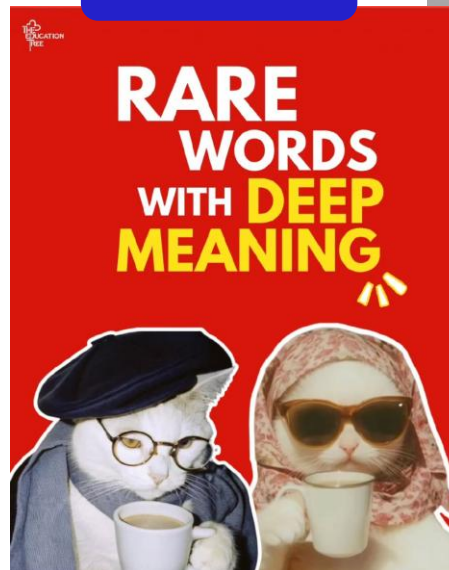
приклад

Акцент на Gen Z

Вплив зумерів продовжує зростати.

Їхні очікування щодо прозорості, автентичності та соціального впливу продовжують формувати простір інфлюєнс-маркетингу в соціальних мережах.

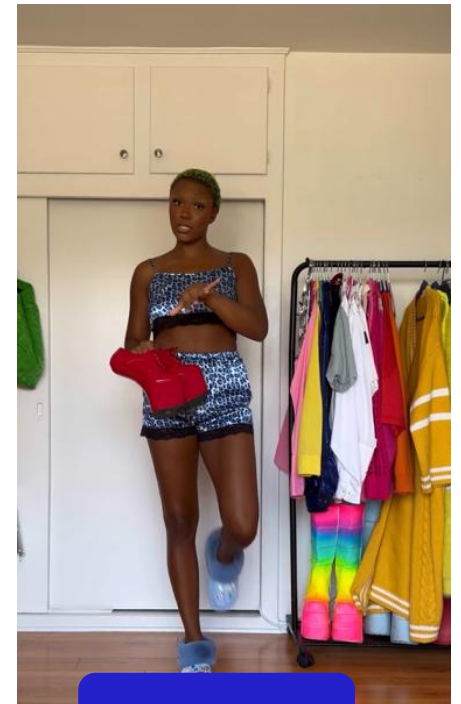
приклад



приклад



приклад



Відповідальна, вдала та швидка взаємодія

Майже три чверті респондентів, які надіслали приватні повідомлення за останній місяць, зробили це в Instagram.

Більше третини сказали, що це їхня платформа для DM.

72%

споживачів очікують негайного зворотнього зв'язку від компаній, з якими вони зв'язуються

90%

споживачів вважають, що миттєва відповідь від служби підтримки клієнтів є або вирішальною, або дуже важливою.

51%

споживачів вважають, що найбільш пам'ятними брендами в соціальних мережах є ті, які реагують на своїх клієнтів.

Мікроком'юніті

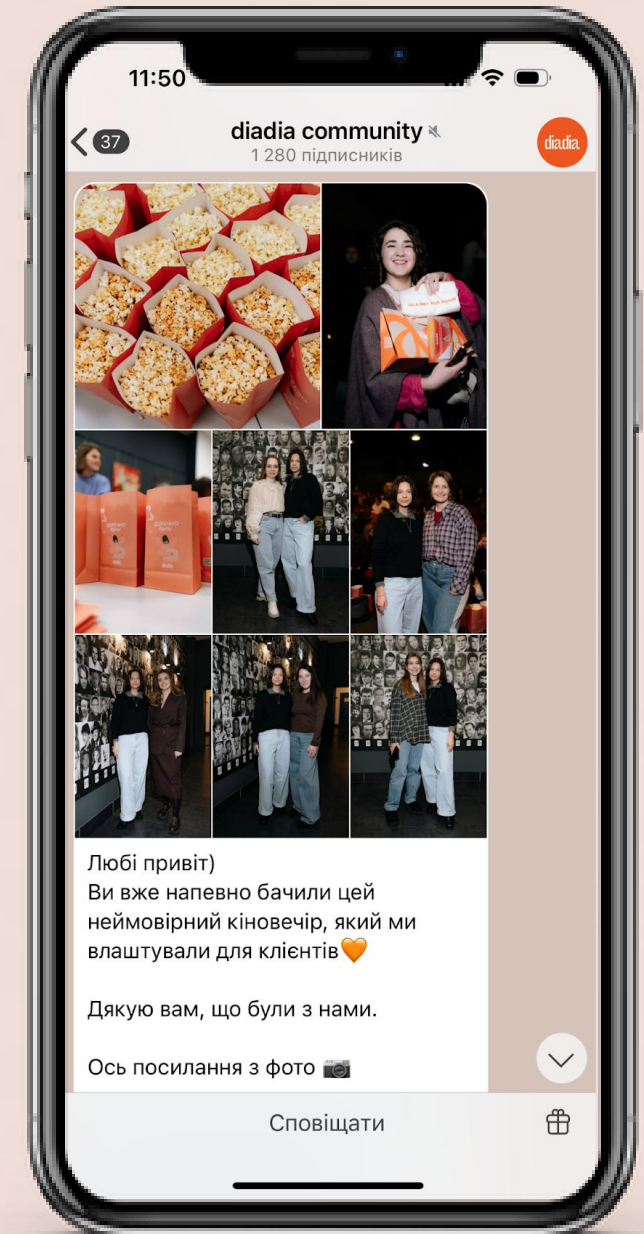
Мікроком'юніті — це невеликі спільноти за межами великих платформ, таких як Facebook, X, Instagram і TikTok.

Люди втомлюються від великих платформ і шукають місця, де можуть збиратися разом для спільної мети. Люди жадають **більш інтимних і автентичних зв'язків з людьми, які думають подібно**, і бренди повинні прийняти це найкращим чином для своєї цільової аудиторії.

Це можуть бути канали брендів, групи в Telegram, групи у FB.

19,7%

користувачів знаходяться в соціальних мережах, щоб знайти односторонні спільноти та групи інтересів.



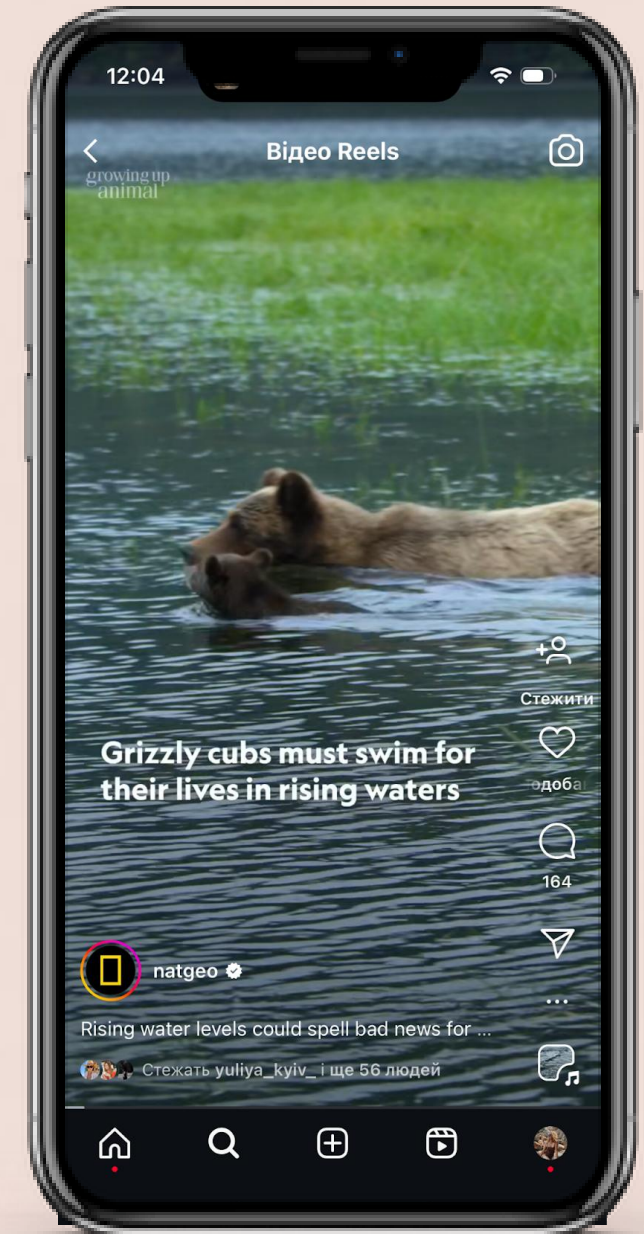
Нішевий контент

Тенденцією контент-маркетингу є створення нішевого контенту для певної аудиторії.

Це означає, що контент зосереджений на одній конкретній темі або націлений на певну групу чи аудиторію.

Виникає можливість створювати релевантний, вражаючий і привабливий контент, який аудиторія хоче бачити.

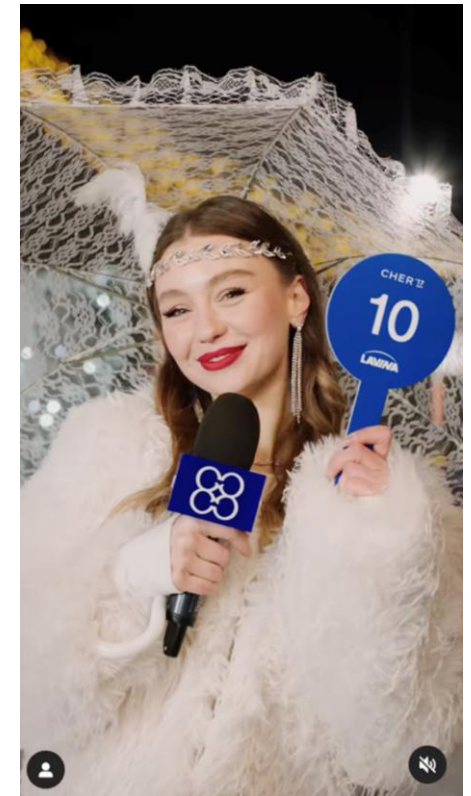
Наприклад, National Geographic: Використовуючи вражаючі фотографії та візуальний контент, бренд привертає увагу аудиторії, яка цікавиться природою, культурою та наукою.



Мікросерії (серіальність) продовжується з 2024

Мікросерії (серіальність) — короткі історії, розбиті на кілька частин, утримують увагу глядачів і спонукають повертатися за продовженням.

Влучний формат, аби донести цінності бренду чи розповісти про нову колекцію.



Скетчі у відеоконтенті

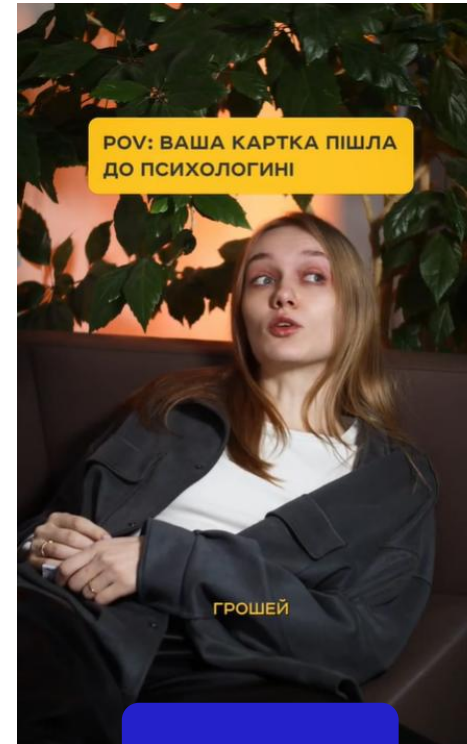
продовжується з 2024

Скетчі у відеоконтенті — динамічні, короткі сценки з гумором чи повсякденними ситуаціями легко набирають вірусність і підвищують залученість аудиторії.

**Контент, що відгукується.
Контент, який зберігають
та яким діляться.**



приклад



приклад



приклад

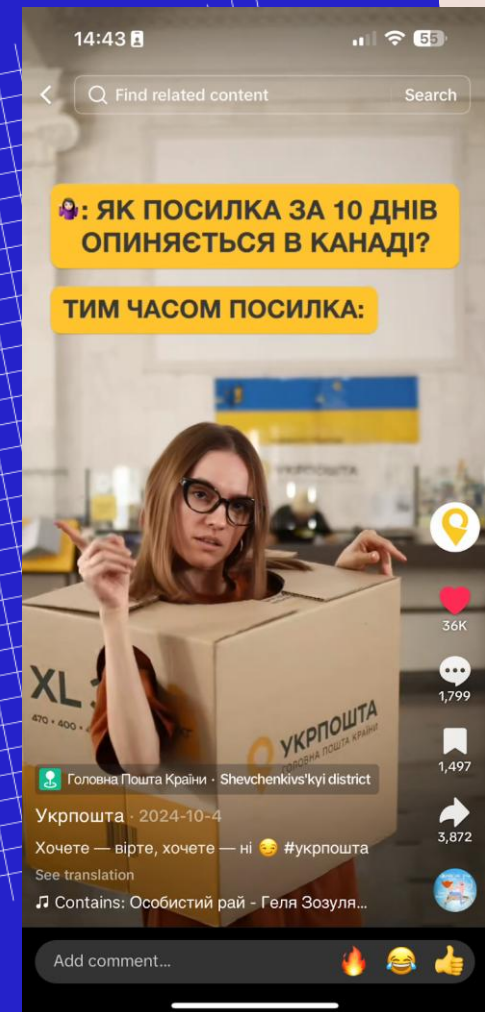
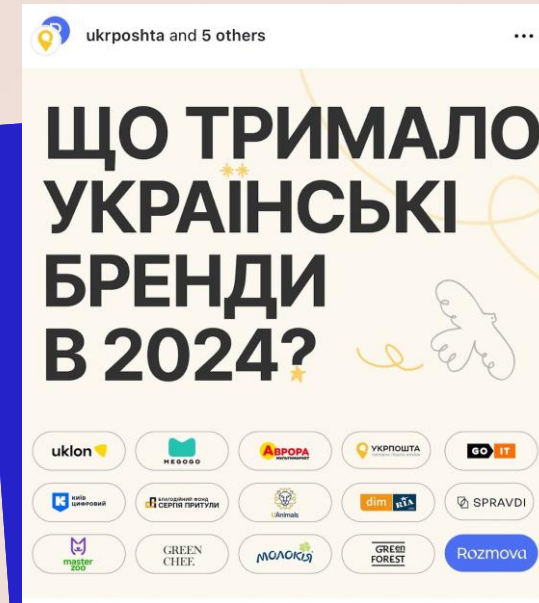
Мультиканальність

Різний контент на каналах для залучення більшої аудиторії. Раніше було дублювання контенту, а зараз кожен канал — про різне.

Чому так?

Бо в кожній соціальній мережі може бути своя цільова аудиторія, що шукає на сторінці щось конкретне.

Також мультиканальність — це можливість показати бренд з різних сторін, донести цінності, встигати за всіма трендами.

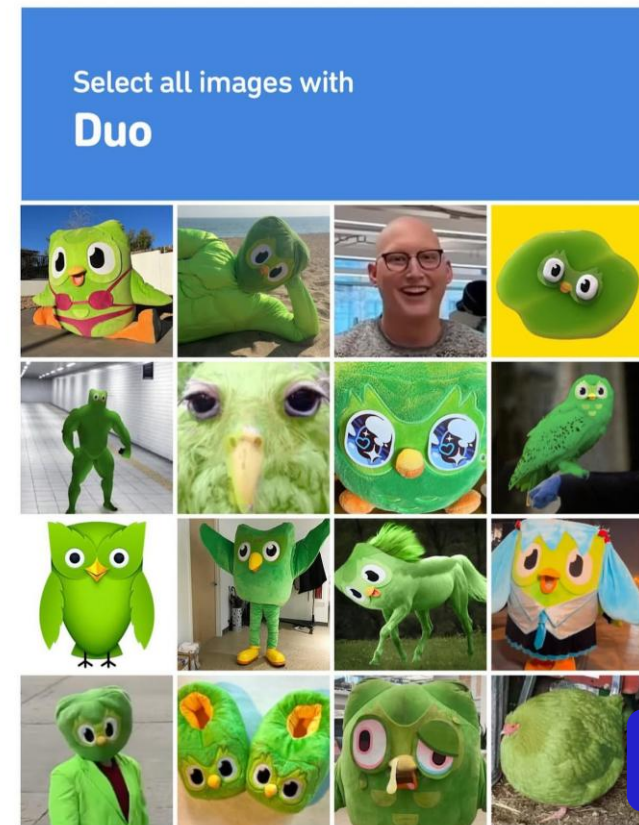


Автентичність як ключ до довіри

Автентичність стає потужним диференціатором для брендів.

Адже сучасна аудиторія все менше довіряє «відполірованому» контенту. Спонтанні, нефільтровані моменти – закулісні кадри роботи команди, швидка реакція на актуальні події чи гумор – допомагають бренду виглядати справжнім і ближчим до споживачів.

Світові бренди успішно використовують цю стратегію, інтегруючи трендові аудіо та неочікуваний гумор у соціальних мережах. Такий контент не лише розважає, а й формує стійкий емоційний зв'язок з аудиторією, підкреслюючи унікальність бренду.



приклад

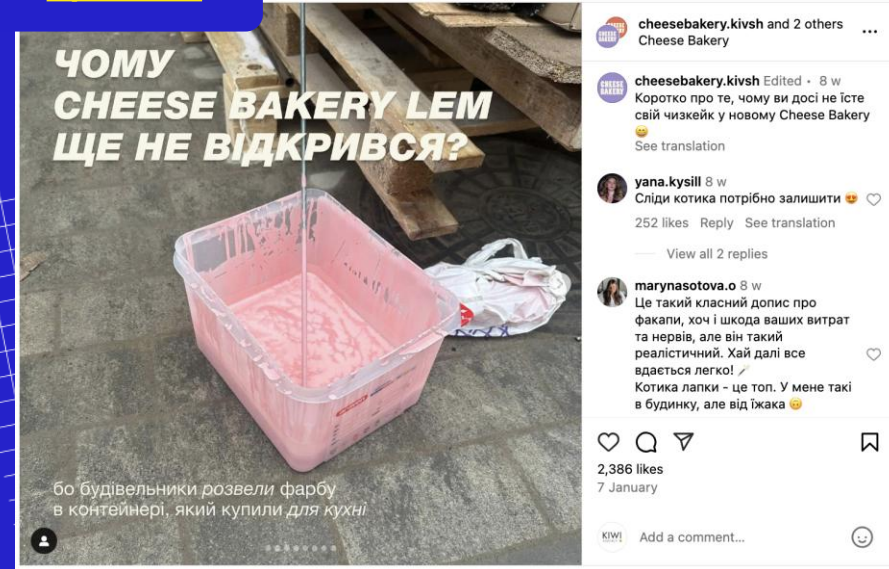
Автентичність

Рекомендація: емоційний і чесний контент

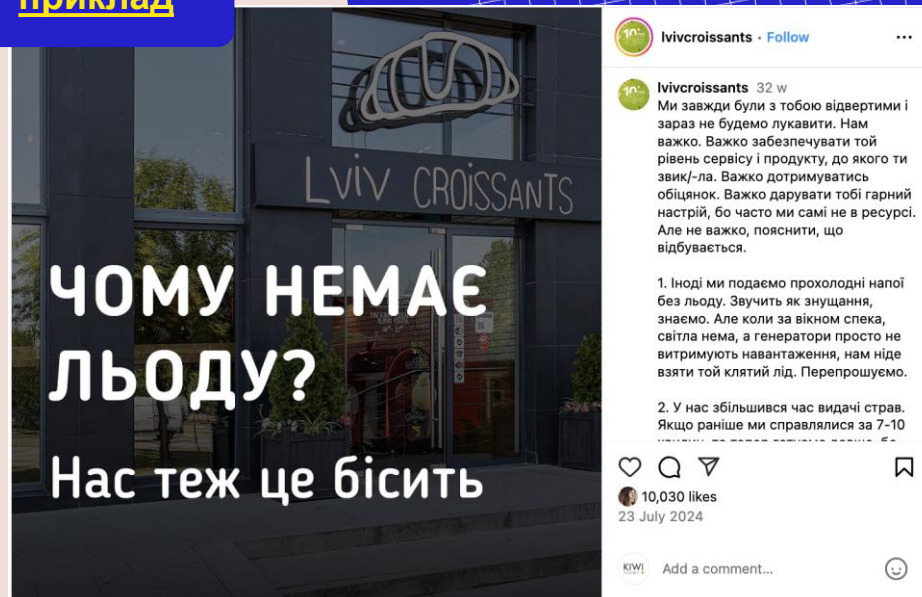
Емоційний і чесний контент — ідеї та тексти, які передають емоції, чесні історії та особистий досвід – будуть вигравати у шаблонного, виваженого постингу.

І вони будуть більш ефективними, ніж ідеально відшліфовані рекламні слогани, бо аудиторія втомила від штучності, а хоче «трушності».

приклад



приклад



АВТЕНТИЧНІСТЬ

Рекомендація: Social listening

Соціальне слухання — інструмент, який може виявляти прогалини на ринку, аналізувати споживчі вподобання, прогнозувати потенційні кризи та швидко реагувати на них.

Це не просто збір відгуків, а потужний спосіб перетворення хаотичного потоку інформації на конкретні бізнес-інсайти.

Головна перевага соціального слухання — його здатність доводити вплив соцмереж на бізнес-результати. Якщо раніше маркетинг у соцмережах асоціювався з лайками та підписками, то тепер компанії можуть отримувати чіткі дані про те, як взаємодія аудиторії впливає на продажі, лояльність клієнтів і рентабельність інвестицій.

61%

компаній по всьому світу активно використовують цей інструмент

82%

маркетологів вважають його ключовим елементом стратегії в соціальних мережах

IRL - in real life experiences

Люди хочуть живих, справжніх вражень, які можна відчути особисто і потім поділитися враженнями в соціальних мережах.

Саме тому бренди переходять до офлайн-івентів, інтерактивних pop-up точок та реальних зустрічей.

Живі події = унікальний контент, який люди самі захочуть знімати.

Чим більше користувачів фіксують момент, тим більше охоплення без рекламного бюджету.



приклад



приклад

Фокус на репости та збереження рекомендація

Instagram віддає перевагу контенту, що отримує глибоку взаємодію, а не лише поверхневу активність (лайки). Це означає, що збереження та репости сигналізують алгоритму про цінність контенту.

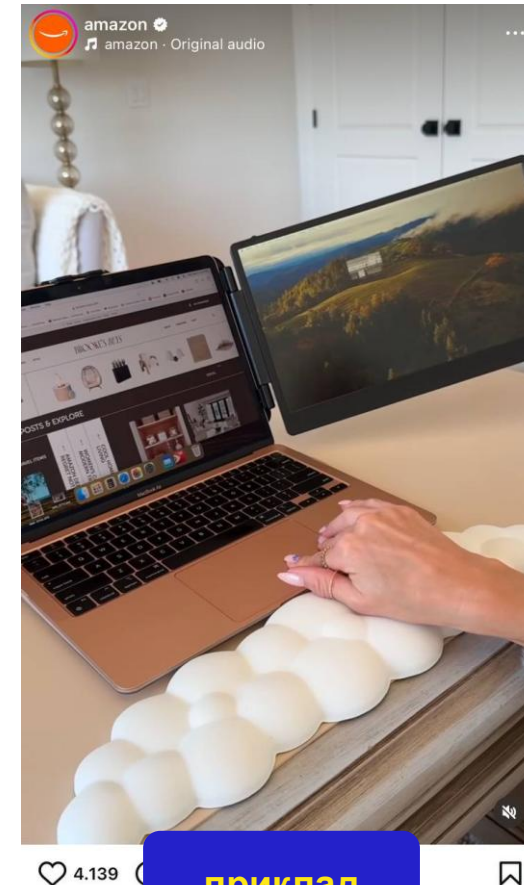
Лайки – це швидка реакція, але не завжди глибокий інтерес

- Лайк можна поставити механічно, без перегляду контенту.
- Лайки не обов'язково означають, що контент справді корисний або впливає на користувача.

Якщо людина зберігає пост, це означає, що вона хоче повернутися до нього пізніше. Якщо люди діляться контентом у Stories або надсилають друзям у Direct, це сигнал Instagram, що пост важливий і актуальний.

Такий контент показується ширшій аудиторії та потрапляє у рекомендації (Explore, Reels, Feed).

Фокусуйся на контенті, який люди захочуть зберегти або поділитися!



[приклад](#)



[приклад](#)

тренди INFLUENCER MARKETING



Наталія Бороніна

Керівниця комітету Influencer Marketing
Засновниця агенції VIVID brand content hub

У 2025 році український ринок інфлюенсер-маркетингу продовжує стабільне зростання: прогнозований обсяг ринку сягне близько 860 млн грн, що на +20% більше порівняно з 2024 роком (714 млн грн за даними IAB Ukraine).

Основними драйверами росту є активізація малого та середнього бізнесу у digital-просуванні, а також посилення позицій нішевих креаторів, які демонструють вищий рівень довіри (ER до 8–10%) та конверсії в порівнянні з макро-інфлюенсерами. Бренди все частіше переходять до довгострокових колаборацій і амбасадорських програм замість разових розміщень, розуміючи цінність послідовного сторітелінгу та побудови зв'язку з аудиторією.

Зростає також значення EGC (employee-generated content) — контенту, створеного співробітниками компаній, який сприймається автентичним і сприяє формуванню employer brand. Попри те, що live-комерція ще не стала мейнстрімом, вона поступово проникає в б'юті, fashion та lifestyle-сегменти, переважно через TikTok та Instagram. Платформи, які домінують у 2025 році, — це TikTok, Instagram та YouTube Shorts, які залучають покоління Z і міленіалів — основну аудиторію споживання контенту в Україні. Також помітний тренд на аналітичний підхід до співпраці: дедалі більше компаній інтегрують AI-рішення для оцінки ефективності кампаній, аудиту підписників.



Обсяг світового ринку маркетингу інфлюєнсерів з 2016 по 2024 рік

Очікується, що у 2025 році ринок зросте до 33 мільярдів доларів США.

50% брендів планують збільшити бюджети на інфлюєнсер-маркетинг у 2025 році, причому для деяких брендів ці витрати можуть досягати **30% від загального маркетингового бюджету**

Обсяг світового ринку ІМ,
мільярди



Ключові фактори росту ринку ІМ

Перехід брендів до creator economy

- Більші бюджети на контент від інфлюєнсерів → Бренди все більше інвестують у контент, створений лідерами думок, замість традиційної реклами.
- Автентичність важливіша за глянець → Користувачі втомилися від класичної реклами й *більше* довіряють реальним відгукам.
- Ріст мікро- та наноінфлюєнсерів → Вони залучають більш лояльну та активну аудиторію за менші бюджети.

Технології та штучний інтелект у маркетингу

- AI-аналітика → Краще таргетування, відбір інфлюєнсерів та прогнозування ефективності.
- Автоматизація кампаній → Інструменти на основі AI допомагають масштабувати рекламу через інфлюєнсерів без зайвих витрат.
- Генеративний контент + Influencer Marketing → Бренди поєднують реальних блогерів та AI-контент для більшої персоналізації.

Розвиток соціальних платформ та форматів контенту

- Зростання коротких відео (TikTok, YouTube Shorts, Reels) → Формат, який приносить найбільше залучення.
- Live-комерція та інтерактивний контент → Прямі ефіри з блогерами допомагають стимулювати продажі (особливо в Китаї, цей тренд активно росте в США та Європі).
- Нові соціальні платформи → Instagram Threads, BeReal та інші додатки можуть створювати нові можливості для брендів.

Ключові фактори росту ринку ІМ

Ріст e-commerce та прямих продажів через інфлюєнсерів

- TikTok Shop та Instagram Shopping → Блогери стають продавцями, а платформи спрощують процес покупки.
- Affiliate-програми → Бренди все більше використовують CPA-модель (оплата за результат), що робить інфлюєнсер-маркетинг більш прогнозованим.
- Партнерства з маркетплейсами → Колаборації з Amazon, AliExpress, Rozetka тощо.

Зміни у споживчій поведінці

- Молодь уникає традиційної реклами → Gen Z та Alpha (нове покоління) більше довіряють інфлюєнсерам, ніж брендам.
- Більший попит на локальних та нішевих блогерів → Глобальні кампанії відходять на другий план, локалізація контенту стає критичною.
- Популярність експертного контенту → Не тільки лайфстайл-інфлюєнсери, а й нішеві спеціалісти (ІТ, фінанси, медицина) стають важливими для брендів.

EGC

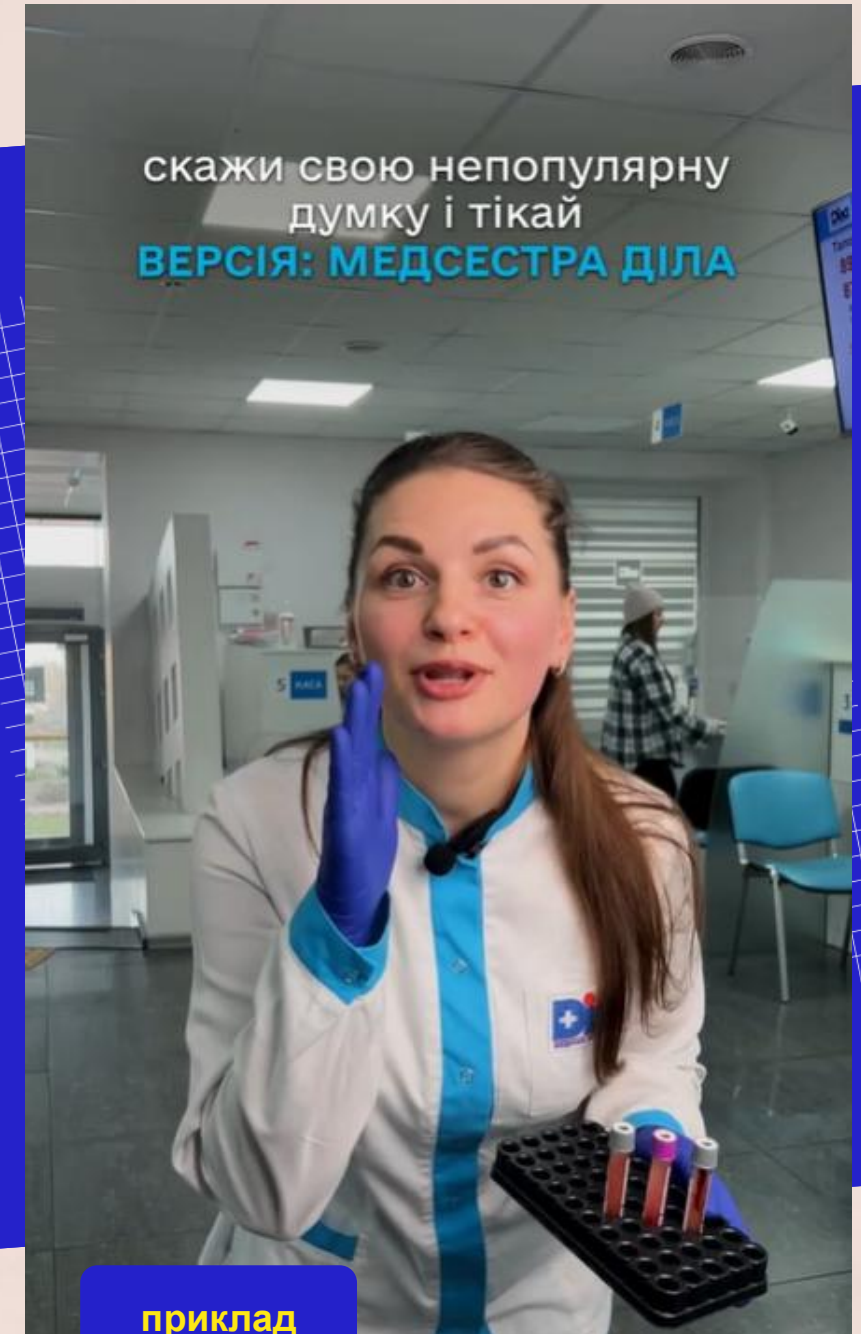
EGC контент, створений працівниками компанії. Він може включати історії про роботу в компанії, погляд із середини, експертні коментарі, кейси та lifestyle-контент.

Навіщо?

- показати, яка компанія зсередини, і залучити нових працівників.
- викликати довіру у клієнтів, адже люди більше вірять реальним співробітникам, ніж офіційним заявам бренду.
- зміцнити корпоративну культуру — коли люди діляться досвідом, це створює відчуття спільноти.

Де використовувати?

- Пост у LinkedIn від співробітника про його досвід у компанії.
- Відео в TikTok чи Instagram про робочі будні.
- Стаття або допис про нові проєкти, команду чи цікаві моменти роботи.



EGC як частина стратегії

Як EGC може стати частиною інфлюенсер-маркетингу?

- **Співробітники як амбасадори бренду**
Коли співробітники створюють контент про компанію, вони фактично виступають як нано- або мікроінфлюенсери. Це додає автентичності та довіри.
- **Потужна employer-branding стратегія**
EGC допомагає показати людське обличчя компанії, а це може залучити як потенційних клієнтів, так і майбутніх інфлюенсерів для колаборацій.
- **Інсайдерський контент для інфлюенсерів**
Бренди можуть використовувати найкращі EGC-матеріали як основу для рекламних інтеграцій із зовнішніми блогерами.

Як інтегрувати EGC у співпрацю з інфлюенсерами?

- **Залучити співробітників до створення контенту разом з інфлюенсерами**
Наприклад, у відео чи постах можуть брати участь як інфлюенсери, так і реальні працівники компанії.
- **Робити серії "Behind the Scenes" через EGC**
Інфлюенсери можуть отримувати ексклюзивний контент від співробітників компанії, що посилює ефект довіри.
- **Використовувати UGC+EGC у промо**
Поєднання контенту від реальних користувачів (UGC) та співробітників (EGC) створює максимальну автентичність у рекламних кампаніях.
- **Залучати співробітників як спікерів на заходах разом із лідерами думок**
Це працює в B2B-сегменті, де важливі експертність і довіра.

Переваги використання EGC



Розширення охоплення

Загальна кількість підписників співробітників **у 10 разів** перевищує кількість підписників офіційних акаунтів бренду



Залученість

Контент, яким діляться співробітники, отримує **у 8 разів** більше залучення, ніж контент, опублікований через офіційні канали бренду.



Поширення контенту

Публікації співробітників можуть бути перепощені **у 24 рази** частіше, ніж публікації від імені бренду.



Вплив на продажі

Компанії, які впровадили EGC, відзначили **19% зростання** продажів протягом першого року.



Довіра споживачів

81% споживачів вважають довіру важливим фактором при ухваленні рішення про покупку, а EGC сприяє підвищенню цієї довіри через автентичність контенту.

Від EGC до інфлюєнсерів

Інфлюєнсери, які починають як EGC — це один із найорганічніших шляхів побудови особистого бренду через професійну діяльність. Ось як це зазвичай відбувається:

1. Внутрішня експертиза як основа

Спочатку людина працює в компанії й створює контент про свою роботу — показує процеси, залаштунки.

2. Автентичність + регулярність

EGC часто має великий рівень довіри, бо людина не рекламує себе, а просто "проживає" свій професійний шлях на очах аудиторії. Тут ключове — регулярність і відкритість у висвітленні роботи (не тільки перемоги, а й факапи).

3. Особистий бренд виростає з корпоративного

Спочатку аудиторія сприймає людину як представника компанії, але з часом починає бачити особистість за логотипом.

4. Відходження від корпоративного іміджу

В якийсь момент людина починає розширювати теми — говорить не тільки про свою роботу, а й про загальні тренди в ніші, кар'єрний шлях або власні цінності.

5. Запит на особисту думку + співпраці

Коли аудиторія починає ставити питання "А що ти думаєш про...?" або коли компанії звертаються із запитом на особистий коментар — це сигнал, що людина вже сприймається як незалежний експерт.

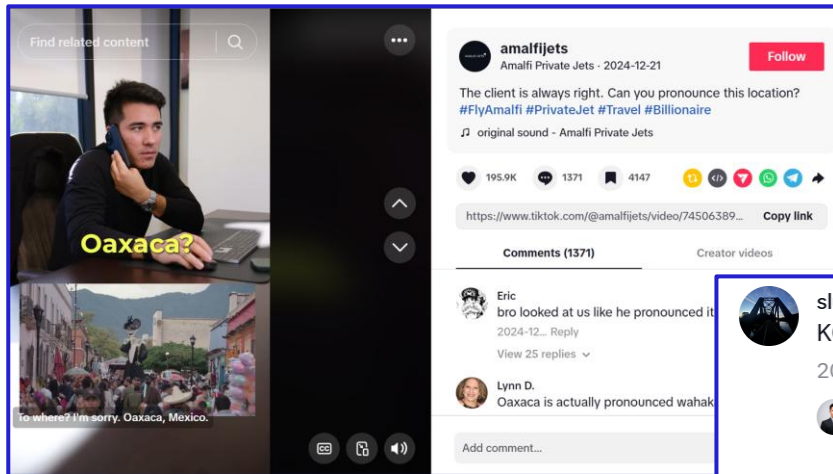
6. Перехід в інфлюєнсери

В якийсь момент EGC-автор перетворюється на повноцінного інфлюєнсера, бо його ім'я важливіше за назву компанії. Він може залишити компанію або працювати як незалежний консультант, а його присутність у соцмережах стає окремим бізнесом.

Від EGC до інфлюєнсерів

Приклад з американського TikTok становлення Kolin Jones. Від CEO і обличчя Amalfi jets, до повноцінного інфлюєнсера

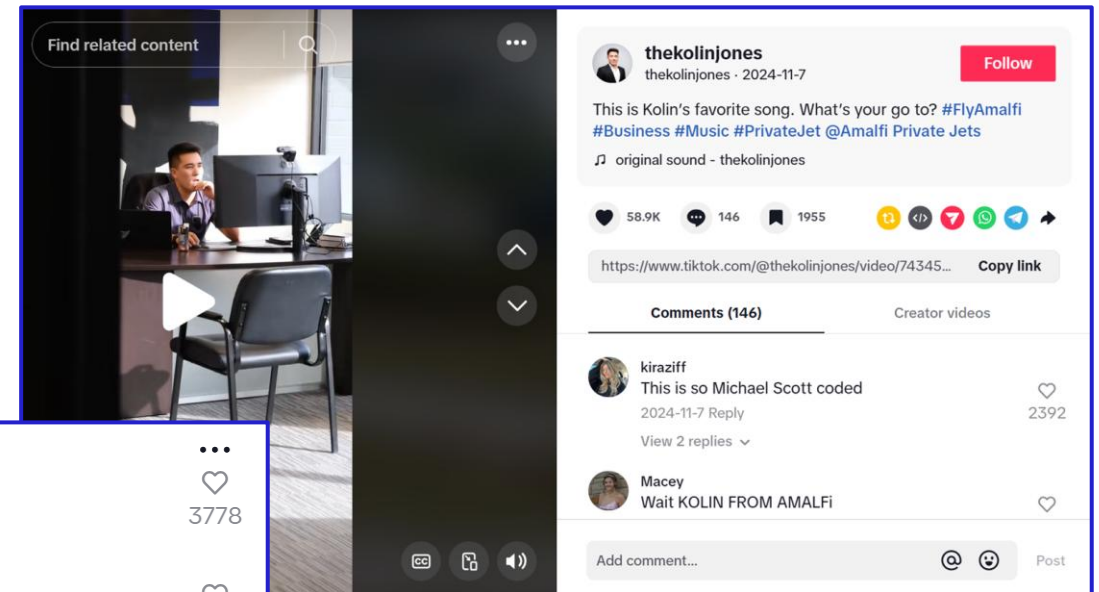
1.



2.



3.



приклад

Інфлюєнсери як медіа

Амбасадорство, креатор як бренд та спільні продукти

Цей тренд означає, що інфлюєнсери більше не є лише рекламними обличчями брендів, а стають повноцінними медіа-платформами зі своїм контентом, аудиторією та навіть продуктами. Це змінює спосіб, у який компанії працюють із творцями контенту.

Бізнеси починають працювати з інфлюєнсерами як з амбасадорами бренду протягом років, а не лише для одноразових рекламних кампаній. Інфлюєнсери стають обличчям компанії, залучаються до стратегії та створення продукту.

Інфлюєнсери створюють власні медіабренди

Вони розширюють свою присутність у різних форматах: подкасти, власні платформи, блоги, відеошоу тощо. Замість разових рекламних інтеграцій вони створюють повноцінні контент-екосистеми, які самі залучають рекламодавців.



приклад



приклад

Інфлюєнсери як медіа

Колаборації з брендами на рівні продуктів

Бренди співпрацюють з інфлюєнсерами не просто як з рекламними майданчиками, а як з креативними партнерами.

Наприклад, замість того, щоб купити рекламу у TikTok-блогера, компанія запускає спільну лінійку одягу або ексклюзивний продукт.



Chiara Ferragni x Lancôme



Emma Chamberlain x Levi's



MrBeast Burger – фастфуд-мережа, створена YouTube-інфлюєнсером

Нано- та мікроінфлюєнсери як основа стратегій

У сучасному інфлюєнсер-маркетингу спостерігається тенденція до співпраці з нано- (до 10 тисяч підписників) та мікроінфлюєнсерами (10–100 тисяч підписників). Це зумовлено кількома факторами:

- **Вищий рівень довіри та автентичності:** Нано- та мікроінфлюєнсери часто мають тісніший зв'язок зі своєю аудиторією, що сприяє більшій довірі до їхніх рекомендацій. Їхні підписники сприймають їх як звичайних людей, а не як знаменитостей, що робить їхні відгуки більш переконливими.
- **Вищий рівень залученості:** Дослідження показують, що нано- та мікроінфлюєнсери мають вищі показники залученості аудиторії порівняно з макро- та мегаінфлюєнсерами. Це означає, що їхні підписники частіше взаємодіють з контентом, що підвищує ефективність маркетингових кампаній.
- **Локальні колаборації:** Співпраця з нано- та мікроінфлюєнсерами дозволяє брендам проводити більш таргетовані кампанії, орієнтовані на конкретні регіони або ніші. Це особливо корисно для локальних бізнесів або для просування продуктів, призначених для певної аудиторії.

Таким чином, залучення нано- та мікроінфлюєнсерів стає важливою складовою сучасних маркетингових стратегій, дозволяючи брендам досягати більш автентичної та ефективної взаємодії зі своєю аудиторією.

AI та персоналізація контенту

Аналіз поведінки, AI-аватари та персоналізація

Штучний інтелект (ШІ) відіграє все більш значущу роль у сучасному маркетингу, сприяючи персоналізації контенту та впровадженню інноваційних підходів. Інтеграція ШІ в маркетингові процеси відкриває нові можливості для брендів, дозволяючи створювати більш персоналізований та ефективний контент, а також впроваджувати інноваційні підходи у взаємодії з аудиторією. Розглянемо ключові аспекти цього тренду:

- **Персоналізація рекламних кампаній та прогнозування трендів**
ШІ аналізує поведінку користувачів, їхні вподобання та історію взаємодії з контентом, що дозволяє створювати індивідуалізовані рекламні повідомлення. Це підвищує ефективність кампаній та залученість аудиторії. Наприклад, алгоритми можуть визначати, який банер чи відео найкраще відобразити конкретному користувачеві, виходячи з його інтересів.
- **AI-аватари та віртуальні інфлюєнсери як частина кампаній**
Віртуальні інфлюєнсери, створені за допомогою ШІ, стають все більш популярними у маркетингових стратегіях. Вони можуть взаємодіяти з аудиторією 24/7, забезпечуючи стабільне охоплення та контрольований імідж бренду. Наприклад, TikTok випробовує віртуальних інфлюєнсерів для відеореклами, що дозволяє брендам швидше та дешевше створювати рекламний контент.
- **Аналіз поведінки аудиторії в реальному часі для адаптації контенту**
ШІ дозволяє відстежувати та аналізувати дії користувачів у реальному часі, що дає змогу оперативно коригувати контент та стратегії взаємодії. Це забезпечує більш релевантний досвід для споживачів та підвищує їхню лояльність. Наприклад, AI-інструменти можуть оцінювати поведінку аудиторії та формувати рекомендації для створення релевантного контенту.

Співпраця з мікроінфлюєнсерами

KRASAVKA та ginger.swan

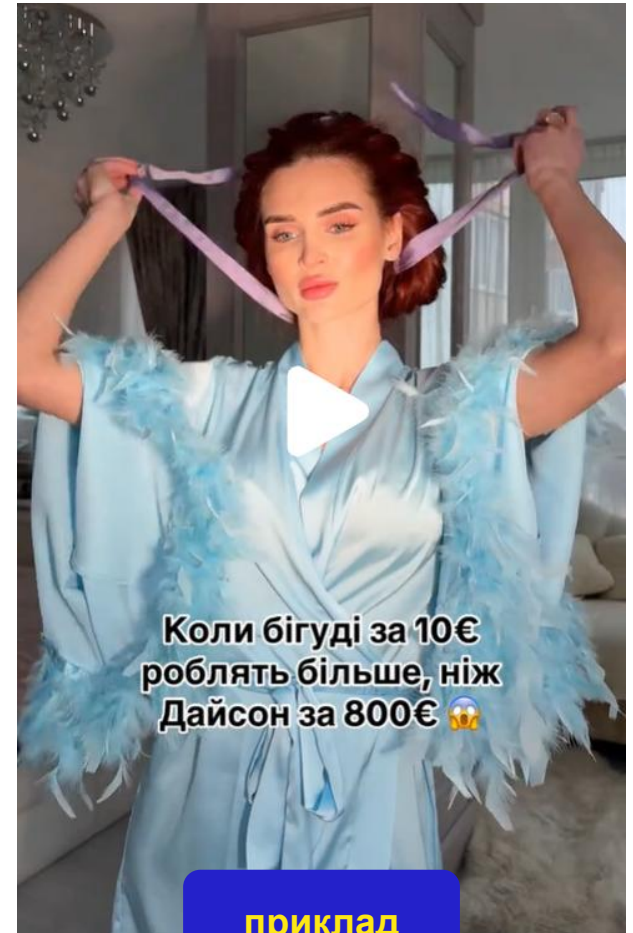
Український бренд аксесуарів для волосся KRASAVKA співпрацює з мікроінфлюєнсеркою під ніком ginger.swan. Вона створює відеоогляди та демонструє використання продукції бренду. Одне з її відео зібрало майже 16 тисяч переглядів, що свідчить про ефективність такої співпраці.

COMFY та мікроблогери,

Ритейлер електроніки COMFY активно залучає мікроінфлю'нсерів для просування своїх продуктів. Компанія співпрацює з мікроблогерами, які мають віддану аудиторію, для створення оглядів та рекомендацій, що допомагає підвищити довіру до бренду та збільшити продажі.

Сільпо та Цінотижники

Наприклад, при співпраці із блогерами бренд "Сільпо" здебільшого просуває свої акційні пропозиції "Цінотижники". Відповідний хештег у TikTok налічує понад 2 млн переглядів.



[приклад](#)

Використання UGC через мікроінфлюєнсерів

Бренди заохочують мікроінфлюєнсерів створювати контент, який відображає реальний досвід використання продукту.

Такий користувацький контент підвищує довіру до бренду та сприяє залученню нових клієнтів. У сучасну цифрову еру контент, створений користувачами, став потужним маркетинговим інструментом для брендів на таких платформах, як TikTok, Instagram та YouTube. UGC не тільки продає продукти, але й суттєво впливає на рішення споживачів про покупку.

Сучасні клієнти, особливо покоління Z, активно шукають рекомендації та відгуки через соцмережі.



▶ 11.3K

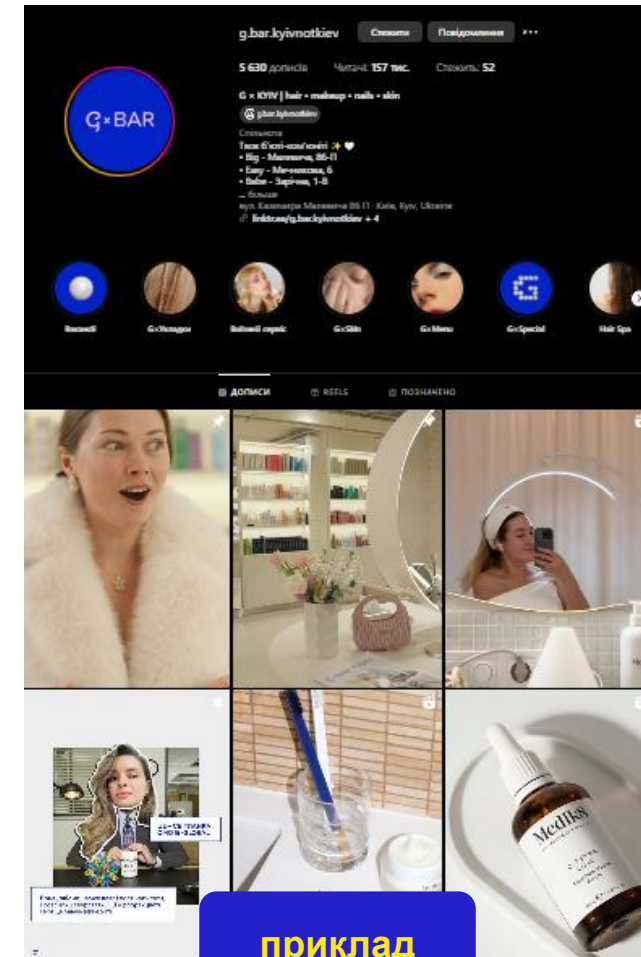
[приклад](#)

Покупці як інфлюєнсери

Бренди переосмислюють роль клієнтів, перетворюючи їх з пасивних споживачів на активних амбасадорів. Фокус зміщується на створення спільнот, де кожен учасник стає частиною історії бренду.

GxBar

Мережа б'юті-барів, що за 9 років виросла з одного простору до присутності в 14 країнах, після глобального ребрендингу обрала незвичний шлях комунікації. Замість традиційної вечірки з інфлюєнсерами, бренд зібрав 30 найлояльніших клієнтів. Через спеціальний чат-бот вони отримували персоналізовані звернення від співзасновниці про трансформацію бренду та мали ексклюзивний доступ до оновленого простору. Також дівчата змогли першими протестити, нові послуги бренду. Це показало: справжні амбасадори – не залучені інфлюєнсери, а реальні клієнти, які люблять бренд.



приклад

Тренд на реальне життя

Активно розвивають блоги, які транслюють real-life. **Аудиторію перестає цікавити формат “успішного успіху”, натомість приваблює автентичність, щирість та життєва правда.**

Основні особливості цього тренду

1. Тренд на "unfiltered life" – демонстрація звичайних моменти: пробудження, невдалі кадри, живі емоції без прикрашення. *Популярні стріми, щоденники.*
2. Обговорення реальних проблем – вигорання, ментальне здоров'я, фінанси, сімейні труднощі. Блогери діляться не лише успіхами, а й невдачами, стають мотиваторами для аудиторії через власну трансформацію.

Vivat
x
Алла Малкін



[приклад](#)

PROM
x
Аліна Чегурко



[приклад](#)

Канали брендів у TikTok

TikTok уже є однією з ключових соцмереж. Українські бренди використовують його через велику аудиторію, віральність контенту та молодіжну аудиторію.

Приклади українських брендів у TikTok:

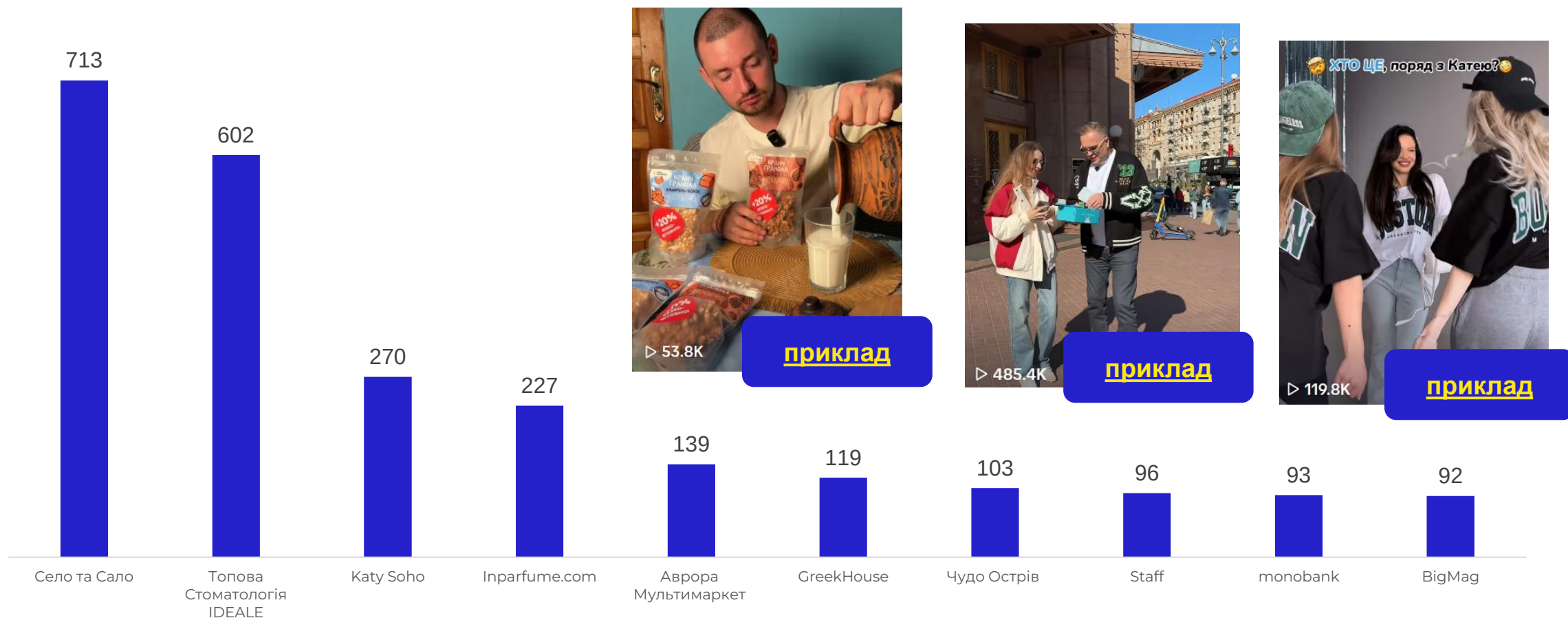
- **Ощадбанк:** Банк створює розважальний та інформативний контент, демонструючи життєві ситуації, пов'язані з банківськими продуктами.
- **Monobank:** Фінансова установа використовує TikTok для залучення молоді аудиторії, публікуючи креативні відео з актуальними трендами.
- **Kachorovska:** Бренд взуття та аксесуарів ділиться процесом створення продукції та стилізацій, що підвищує інтерес до товарів.
- **Alpaca Cafe:** Кав'ярня залучає клієнтів через гумористичні та повсякденні відео, що відображають атмосферу закладу



приклад

Популярні канали брендів в ТікТок

перегляди за 2024 у млн



Сторітелінг

Створення емоційного, захопливого та персонального контенту, що залучає аудиторію через історії.

Замість стандартних промопостів є тренд на сюжетний підхід, розповідаючи про власний досвід, проблеми та рішення.

- Створення емоційного, захопливого та персонального контенту, що залучає аудиторію через історії.
- Замість стандартних промопостів є тренд на сюжетний підхід, розповідаючи про власний досвід, проблеми та рішення.
- Алгоритми соцмереж просувають контент із високим рівнем залученості – історії змушують людей довше переглядати контент, коментувати та взаємодіяти.
- Традиційна реклама вже не працює – люди швидко "перемотують" очевидні рекламні інтеграції, але захоплюються цікавими сюжетами.



приклад

Як інфлюєнсери використовують сторітелінг?

- Розповідають особисті історії, пов'язані з брендом – як певний продукт змінив їхній досвід або допоміг у конкретній ситуації.
- Створюють серіальні формати – кілька постів або відео, які поступово розвивають сюжет (наприклад, тестування продукту протягом місяця).
- Застосовують кінематографічний підхід – високоякісні відео, насичені драматургією, гумором або глибокими емоціями.
- Залучають аудиторію до історії – використовують інтерактиви, опитування, запитання "Що б ви зробили на моєму місці?"





тренди DOOH

7



ЮРІЙ ГЕРАСЬОВ

Керівник комітету DOOH

Стратег у BigBoard/JCDecaux групі

Раді поділитися з вами оновленими трендами:

DOOH в Україні зростає на +60% відносно 2023 року завдяки стабільному попиту, розширенню мереж операторів і модернізації носіїв.

Programmatic DOOH розвивається, впроваджуючи нові технології для ефективності та прозорості.

Digital Indoor у 2025 році стає ще потужнішим, завдяки автоматизації, персоналізації та AI.

Глобальні тренди підтверджують зростання інвестицій у рDOOH (VIOOH “State of the Nation 2024”).

З повагою, комітет DOOH.



Тренди DOOH

01

**Programmatic DOOH:
Україна та світ**

02

**Майбутнє
programmatic DOOH
в Україні**

03

Цифровий indoor

04

**Тренди вимірювання
DOOH у світі**

Прогноз розвитку рекламно-комунікаційного ринку України

Підтвердився прогноз щодо стрімкого зростання DOOH - +60% vs. 2023. Драйверами зростання є стабільний попит з боку системних рекламодавців, а також продовження розширення мереж операторів і модернізації цифрових носіїв. Комбінування статичних форматів з цифровими носіями і впровадження нових технологічних рішень вирішили питання відсутності світла і зберегли рекламні бюджети галузі.

Гравці ринку, які зараз впроваджують programmatic DOOH в Україні оптимістично сподіваються на те, що частка рекламних бюджетів 2025 року буде направлена у цей перспективний напрямок реклами.

	Підсумки 2023, млн грн	Підсумки 2024, млн грн	Відсоток зміни 2024 до 2023, %	Прогноз 2025 грудень, млн грн	Відсоток змін 2025 до 2024, %
ООН Media, всього	3244	4626	43%	5742	24%
Зовнішня реклама	2081	2988	44%	3701	24%
Транзитна реклама	617	790	28%	928	18%
DOOH	504	796	58%	1055	33%
Indoor реклама	42	52	24%	58	12%



Programmatic DOOH: cBit

7

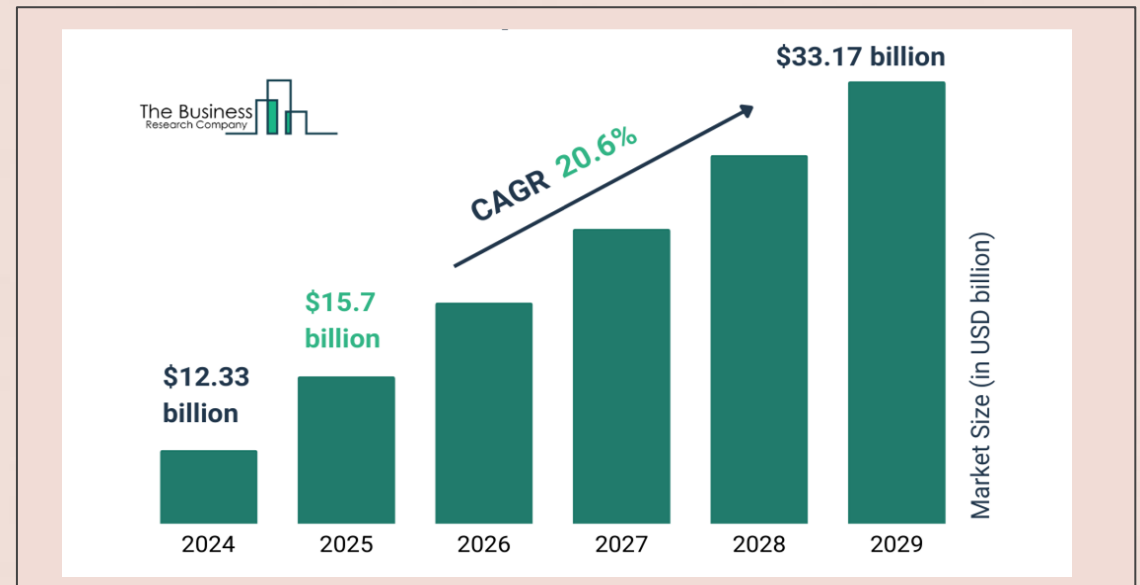
Звіти по глобальним ринкам DOOH та programmatic DOOH реклами

DOOH реклама - тенденції та прогноз 2024-2033



Посилання на звіт: [Global Digital Out-Of-Home Advertising Market 2024-2033](#)

Прогнози programmatic DOOH реклами до 2029 року



Посилання на звіт: [Programmatic Advertising Global Market Report 2025](#)

Перспективи programmatic DOOH



Звіт VIOOH "State of the Nation 2024" демонструє значне зростання та інвестиції в сектор програматик цифрової зовнішньої реклами (pDOOH) на ключових глобальних ринках. Завдяки комплексному опитуванню 1200 рекламодавців та агентств у шести країнах — США, Великій Британії, Австралії, Німеччині, Франції та Бразилії — звіт надає уявлення про сучасний стан галузі, її майбутній потенціал та тренди, що формують індустрію pDOOH.

Основні висновки звіту VIOOH 2024 про ринок програматик Digital Out-of-Home (pDOOH):

1. Зростання інвестицій у pDOOH

- Очікується збільшення частки pDOOH у медіапланах з 27% до 35% протягом наступних 18 місяців.
- Прогнозується середнє зростання інвестицій на +29%.
- 50% всіх DOOH-кампаній у 2024 році вже були куплені частково або повністю через програматик.

2. Основні драйвери зростання

- Гнучкість програматик-купівлі: можливість оперативно змінювати параметри кампаній.
- Оптимізація витрат: пріоритет аудиторного таргетингу замість закупівлі конкретних площин.
- Динамічна оптимізація креативів (DCO) – хоча вона ще в ранній стадії, її ефективність визнається маркетологами.

3. Трансформація бюджетів

- 37% маркетологів перекидають бюджети з інших digital-каналів на pDOOH.
- 22% додають нові бюджети спеціально для pDOOH.

4. Майбутні можливості

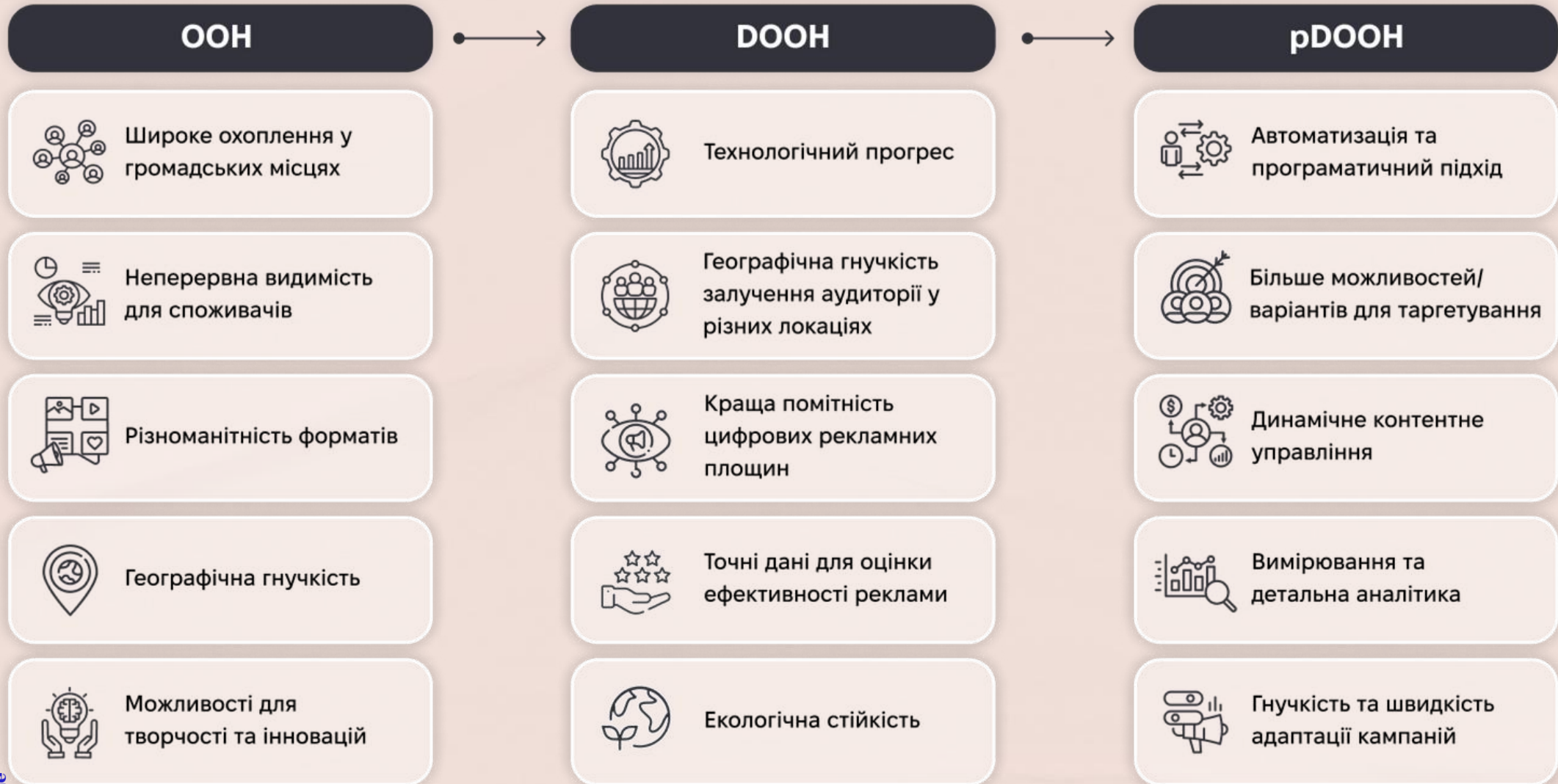
- Інтеграція з іншими digital-каналами – особливо соціальними мережами, мобільною рекламою та відео.
- Розвиток DCO – персоналізація реклами в режимі реального часу.
- Автоматизація закупівель та покращення програматик-технологій.



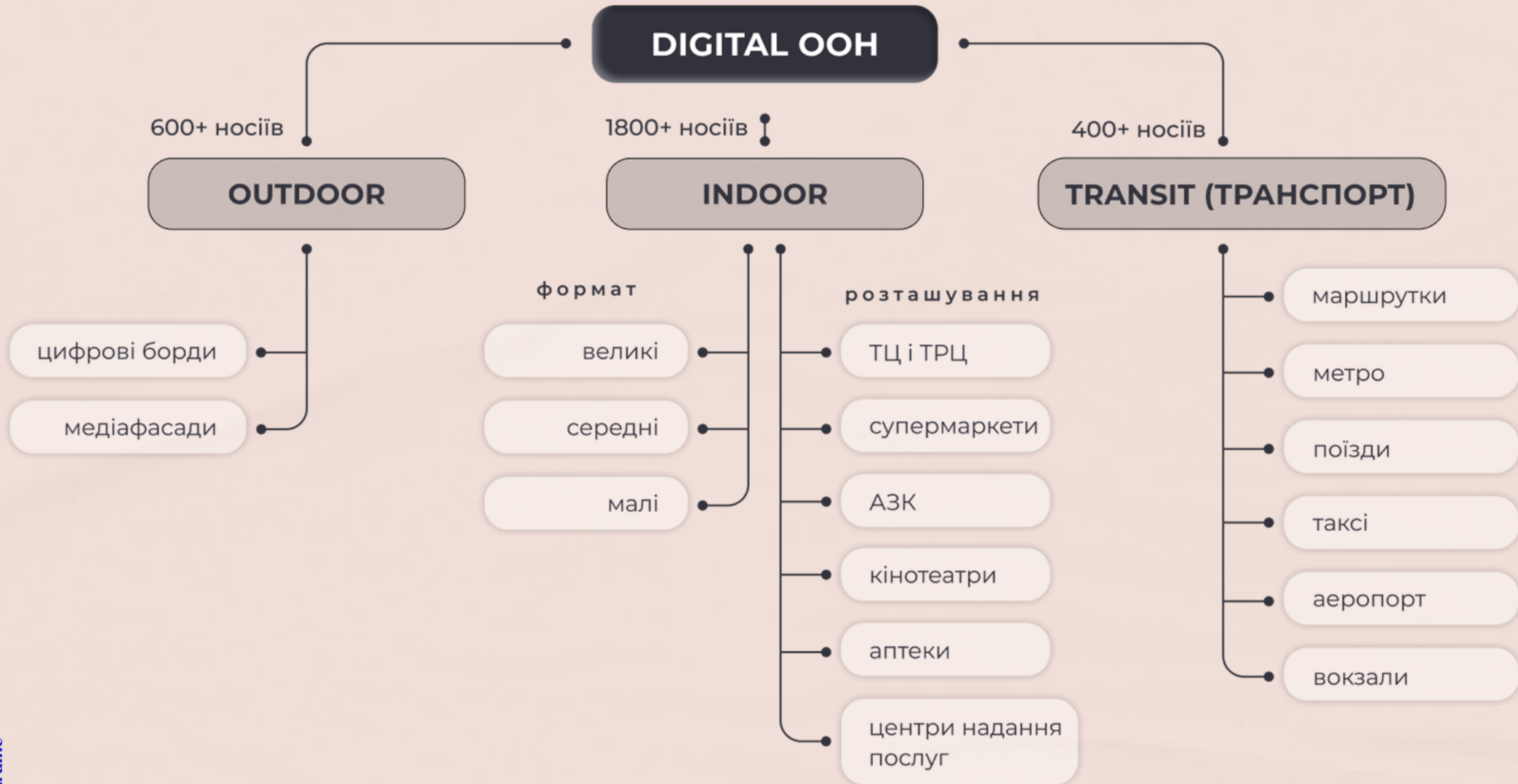
Майбутнє programmatic DOOH в Україні

7

Еволюція від ООН до programmatic DOOH



Формати DOOH в Україні, які потенційно можуть бути задіяні у розміщенні programmatic реклами



Розвиток programmatic DOOH в Україні: нові можливості та перспективи

Ринок programmatic DOOH в Україні активно розширюється, впроваджуючи нові технологічні рішення для підвищення ефективності та прозорості реклами.

В найближчій перспективі очікується впровадження таких можливостей:

- **Інтеграція даних мобільних операторів** – використання агрегованої інформації про мобільний трафік для точнішого таргетингу та оптимального вибору локацій для розміщення programmatic реклами.
- **Динамічне планування за часом і днями** – можливість обирати рекламні слоти залежно від змін у потоках аудиторії в різний час доби та дні тижня.
- **Технологічна верифікація** – інтеграція сторонніх систем вимірювання для підтвердження охоплення та ефективності рекламних кампаній.
- **Автоматизоване управління в реальному часі** – коригування кампаній на основі зовнішніх факторів (погода, події, поведінкові патерни аудиторії).
- **Використання AI та машинного навчання** – прогнозування ефективності розміщення та персоналізація контенту в режимі реального часу.
- **Розширення інтеграцій з DSP та Ad Exchange** – полегшення купівлі DOOH-інвентарю через programmatic-екосистему та краща синхронізація з диджитал-стратегіями.

Ці покращення зроблять programmatic DOOH в Україні ще більш персоналізованим, вимірюваним і гнучким інструментом для брендів та рекламодавців.



Цифровий indoor

Цифровий indoor

У 2025 році Digital Indoor реклама продовжує стрімкий розвиток завдяки технологічним інноваціям та змінам у поведінці споживачів. Автоматизація, персоналізація та інтеграція з новими технологіями стають ключовими факторами ефективності рекламних кампаній у приміщеннях. Рекламодавці все більше використовують AI, дані в реальному часі та інтерактивні формати для підвищення залученості аудиторії.

Основні тренди:

- **Programmatic DOOH:** Автоматизована закупівля реклами завдяки інтеграції з SSP та DSP платформами. Впровадження різних комерційних моделей співпраці між операторами та брендами.
- **Персоналізація контенту:** Адаптація рекламних повідомлень відповідно до аудиторії яка присутня у місцях встановлення носіїв. Розміщення тригерної реклами залежно від подій та зовнішніх умов.
- **Вимірювання ефективності:** Нові методи аналітики та технологій (AI-камери, датчики, мобільний зв'язок) для вимірювання кількісних показників контакту з рекламою.
- **Інтерактивні рішення:** Сенсорні екрани, QR-коди, доповнена реальність для більш ефективного залучення споживачів та переведення їх на онлайн канали рекламодавця через контент.
- **Інтеграція з мобільними платформами:** Синергія Indoor-реклами з мобільним маркетингом для безшовного користувацького досвіду.



Тренди вимірювання DOOH у світі

7

Технології вимірювання DOOH-реклами

Метрики на основі місцезнаходження

- GPS-відстеження та геозони: Ці технології аналізують переміщення аудиторії поблизу рекламних об'єктів, відстежуючи потік людей та демографічні дані для вимірювання охоплення та залучення
- Геопросторові дані (GIS): Забезпечують інформацію про маршрути споживачів, купівельну спроможність і прихильність до бренду для оптимізації розміщення реклами

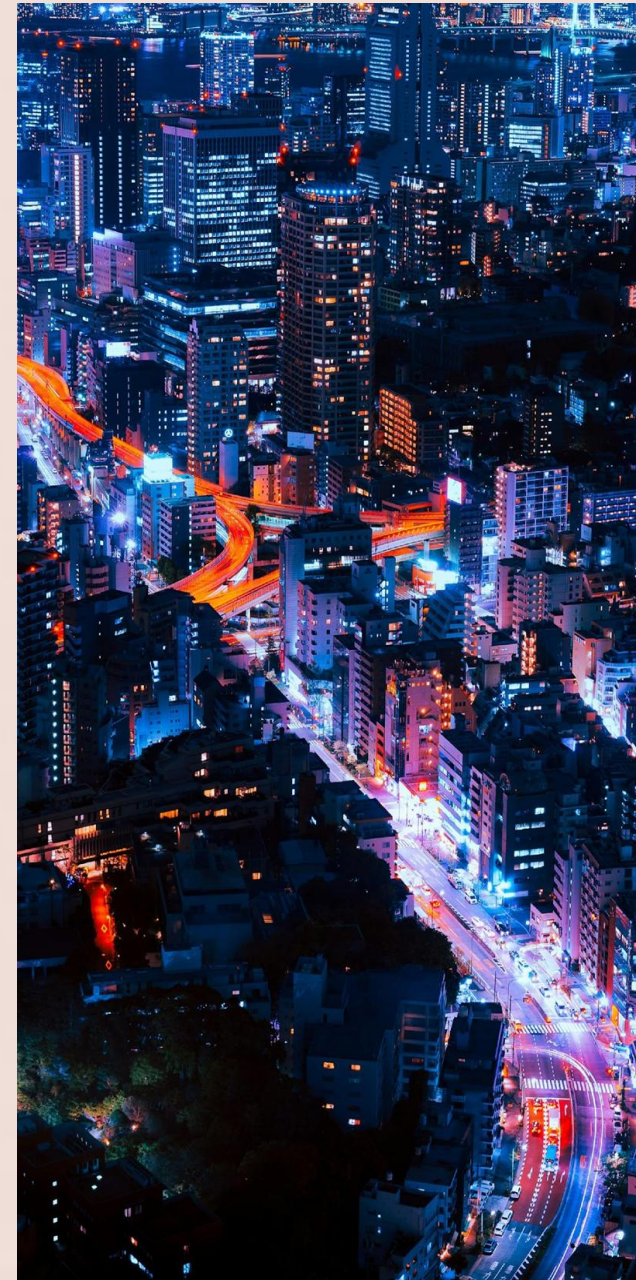
Оцінка транспортного потоку

- Аналіз пішохідного трафіку: Датчики та мобільні дані відстежують рух пішоходів поблизу рекламних носіїв
- Підрахунок автомобільного трафіку: Камери та транспортні дані контролюють потік транспортних засобів навколо білбордів
- Телекомунікаційні та Wi-Fi сигнали: Використовуються мобільні сигнали для оцінки частоти проходження людей і повторних візитів, хоча цей метод не забезпечує точних даних про безпосередній контакт із рекламою

Оптичні сенсорні технології

- Технологія комп'ютерного зору: Камери підраховують кількість людей, які бачили рекламу в режимі реального часу, з високою точністю (85–90%). Цей метод ефективний, але дорогий у масовому впровадженні.

Джерела: <https://dashtwo.com/blog/how-to-measure-outdoor-advertising/>; <https://predikdata.com/outdoor-advertising-how-does-data-analytics-help/>; <https://admobilize.com/2023/06/01/out-of-home-advertising-unlocking-the-power-of-data/>; <https://www.rishabhsoft.com/blog/data-analytics-in-digital-out-home-advertising/>; <https://www.rnz.co.nz/news/national/480248/outdoor-advertisers-using-smart-technology-to-reach-more-customers>; <https://www.getafli.com/advertising/how-does-outdoor-advertising-work-and-how-to-measure-it/>; <https://carto.com/blog/biggest-data-trends-outdoor-advertising-2017>



Технології вимірювання DOOH-реклами

Аналітика цифрової зовнішньої реклами (DOOH)

- Динамічне оновлення контенту: Цифрові носії дозволяють змінювати рекламний контент у реальному часі на основі аудиторних даних
- Оцінка показів: Камери та сенсори аналізують видимість і рівень взаємодії, щоб визначити кількість переглядів реклами

Інтеграція даних для програматик-реклами

- Об'єднує дані з камер, мобільних сигналів і геолокаційної аналітики для комплексного вимірювання аудиторії
- Дозволяє використовувати програматик-закупівлю, інтегруючи дані в реальному часі в рекламні сервери для таргетованих кампаній

Профілювання аудиторії та аналіз мобільності

- Інструменти аналізують пішохідні потоки, щоденні маршрути та демографічні змінні для створення детальних профілів аудиторії
- Геозони дозволяють таргетувати конкретні локації, наприклад, розташування конкурентів

Відстеження ефективності кампаній

- Хештег-метрики вимірюють взаємодію в соціальних мережах, пов'язану з зовнішньою рекламою
- Мікросайти та QR-коди дозволяють відстежувати прямі взаємодії з цифровими платформами, створеними спеціально для рекламної кампанії

Ці методи підвищують точність вимірювання, покращують таргетинг і збільшують ROI зовнішньої реклами, забезпечуючи при цьому дотримання норм конфіденційності завдяки агрегованому або анонімізованому збору даних.



тренди PROGRAMMATIC

1



ОЛЕКСАНДРА БУЛИГІНА

Керівниця комітету Programmatic IAB Україна
Директорка Amnet by dentsu

Від імені комітету Programmatic раді знову поділитися з вами оновленими трендами — результатом спільної роботи з колегами з усього диджитал-ринку. Ми щороку збираємо найактуальніші зміни, фіксуємо сталу динаміку і трансформуємо це у Trendbook, щоб кожен із вас мав зручний, зрозумілий і надихаючий орієнтир у цьому швидкоплинному середовищі.

Програматик — це про гнучкість, дані й швидку адаптацію. Саме це дозволяє нашій індустрії не лише встояти у складні часи, а й розвиватися. Якщо минулого року ми акцентували на розриві між глобальними та локальними процесами, то цього року ми все чіткіше бачимо: український ринок повертається в унісон зі світовими тенденціями. Це означає, що ми не просто тримаємо темп — ми його задаємо.

Тож подивімося разом, які напрямки будуть визначати програматик найближчим часом — від нових підходів до data privacy до розвитку AI-оптимізації, від уваги до ефективності до переосмислення ролі людського фактору в автоматизації.

Продовжуємо рух. Робимо своє.

Слава Україні!



Глобальні тренди Programmatic

01

Розвиток
programmatic CTV

02

Data privacy

03

Програматик-ауді

04

Штучний інтелект і
машинне навчання

05

Brand Safety та аналітика
у відеореklamі

06

Ринок Європи SSAI

07

Контекстуальний
таргетинг

08

Якість трафіку



Розвиток programmatic CTV

7

Розвиток programmatic CTV

Очікується, що CTV стане ключовим каналом для охоплення сучасної аудиторії, поєднуючи точність націлювання цифрової реклами з широкими можливостями традиційного телебачення. Programmatic CTV, поєднуючи можливості охоплення, властиві традиційному телебаченню, з націлюванням на основі штучного інтелекту, пропонує революційний підхід до реклами з такими перевагами:

1. Націлювання реклами на основі даних

Programmatic CTV покладається на дані про аудиторію для націлювання на конкретні демографічні показники, інтереси та поведінку перегляду. Алгоритми штучного інтелекту використовують величезну кількість даних користувачів, щоб гарантувати, що реклама досягне найбільш релевантних глядачів. Моделі машинного навчання розвиваються з часом, розширюючи їхні аналітичні можливості та покращуючи точність націлювання реклами на солідний відсоток.

2. Автоматизовані покупки телевізійної реклами

Автоматизація спрощує процес покупки рекламних місць. Ця перевага виключає тривалі переговори та знижує ризик переплати за ефірний час. Програмна телевізійна купівля реклами дає змогу маркетологам запускати свої кампанії набагато швидше, роблячи їх більш релевантними та гнучкими.

3. Ставки та оптимізація в реальному часі

Завдяки ставкам в реальному часі (RTB) рекламодавці можуть миттєво коригувати свої кампанії, реагуючи на зміни в поведінці аудиторії та ринкові умови. Завдяки такій гнучкості маркетологи можуть змінювати свій контент, бюджети, критерії націлювання відповідно до мінливих умов. Вони також можуть зменшити витрати на неефективні рекламні кампанії, максимізуючи рентабельність інвестицій (ROI).

4. Покращена статистика кампанії

Programmatic CTV дозволяють збирати величезну кількість даних через враження та взаємодію користувачів. Усі ці дані пізніше можуть бути використані для майбутніх рекламних стратегій.

Тенденції programmatic CTV

1. Збільшення глядацької аудиторії CTV

Природний розподіл долі показів між пристроями збільшується на користь CTV, що свідчить про зміну звичок перегляду.

2. Штучний інтелект і надалі відіграватиме важливу роль

Розширений таргетинг за допомогою штучного інтелекту та машинного навчання продовжуватиме революціонізувати рекламу на ТБ. Ці технології дозволяють рекламодавцям аналізувати величезні обсяги даних, що дає змогу створювати максимально персоналізовану рекламу, яка резонує з окремими глядачами. З підвищенням точності таргетингу рекламодавці можуть розраховувати на підвищення рівня залученості та конверсії.

3. Розвиток моделей потокового мовлення з підтримкою реклами

Потокові сервіси з підтримкою реклами стають дедалі популярнішими, пропонуючи економічно вигідний варіант для глядачів і нові можливості для рекламодавців. Оскільки такі платформи, як Netflix та Disney+, впроваджують рекламні рівні, рекламодавці отримують доступ до преміум-аудиторії, яку раніше не охоплювали традиційні рекламні моделі.



Тенденції programmatic CTV

4. Інтерактивні формати реклами

Інтерактивна реклама набуває все більшої популярності в середовищі CTV, забезпечуючи більш цікавий досвід для глядачів. Така реклама заохочує до взаємодії через елементи, на які можна натиснути, функції, які можна купити, або інтегровані опитування. Результатом є вища залученість та більш запам'ятовуваний досвід роботи з брендом.

5. Гіперперсоналізація

Використовуючи передові дані користувачів, аналіз поведінки та алгоритми штучного інтелекту, платформи OTT глибоко занурюються в розуміння своєї аудиторії на детальному рівні. Це дає їм змогу не лише підбирати персоналізовані рекомендації щодо вмісту, але й налаштовувати весь досвід користувача – від дизайну інтерфейсу до доставки вмісту.





Data privacy

7

Data privacy

1. Використання 1st party даних

За останній рік використання власних даних брендів та медіа-ресурсів у рекламних активностях стали по суті стандартом. Це стосується як застосування аудиторних сегментів, так і контекстних та транзакційних сигналів, які використовуються для актуалізації націлення. У 2025 році бренди та рекламні платформи продовжать активно інвестувати у розвиток інструментів по роботі з 1st party даними для збільшення можливостей їх використання, аналізу та моделювання.

Переваги: З точки зору захисту і приватності даних, бренд або медіа-ресурс отримує від користувача чіткий дозвіл на використання цих даних та сферу їх застосування.

Недоліки: Кількість користувачів, які дали дозвіл на використання даних, може бути обмежена, а активація їх на зовнішніх ресурсах може супроводжуватися певними технічними складнощами та обмеженням приватності.

2. Probabilistic IDs (імовірнісні ідентифікатори)

Після заборони деякими браузерами та платформами використання 3P ідентифікаторів за замовчуванням, паблішери та SSP почали використовувати штучно створені ідентифікатори, спираючись на деякі сигнали, що отримуються від пристрою та/або з'єднання користувача. Використання Probabilistic ID дозволило значно збільшити обсяги аудиторії, що таргетується.

Переваги: імовірнісні ідентифікатори не поєднують з PII-даними (Personally Identifiable Information), тому даний інструмент можна вважати відносно безпечним у частині використання даних

Недоліки: такі ідентифікатори створюються без згоди користувача на використання даних та деякі кейси застосування можуть порушувати приватність даних.

Data privacy

3. ID bridging (Зіставлення ідентифікаторів)

Фрагментація ідентифікації користувачів, яка виникла через перехід паблішерів на використання 1st party ідентифікаторів для створення аудиторій, призвела до необхідності зв'язування ідентифікаторів різних рекламних платформ в єдину систему - ID bridging. Це дозволяє стороні закупівлі використовувати свою систему ідентифікації для планування та розміщення кампаній, тоді як реальне розміщення може відбуватися на інших ідентифікаторах.

Переваги: дозволяє рекламодавцям відносно безпечно активувати свої 1st party аудиторії на окремих майданчиках.

Недоліки: так як технологія ID-бриджингу однаково використовує детерміновані ID та імовірнісні ID, які можуть супроводжуватися так і не супроводжуватись згодою користувача, то в даному місці є ризик порушення приватності даних.

4. Google Chrome Global Consent

Після оголошення минулого року, що фінального видалення 3rd party кук найближчим часом не буде, розробники Privacy Sandbox змістили свій фокус на розробку іншого механізму керування приватністю - one-time global prompt - інструменту, який передає повний контроль користувачеві над збором його інформації, включаючи передачу IP-адрес. Точного таймлайну із запуску цього механізму Google поки не надав, але його тестування та запуск може відбутися вже цього року.

Переваги: контроль за збором та використанням даних буде тепер на стороні користувача і доступні дані супроводжуватимуться згодою.

Недоліки: кількість користувачів, що дозволили у себе механізм відстеження, значно знизить обсяги аудиторій, що таргетуються.



Програматик-аудіо⁷

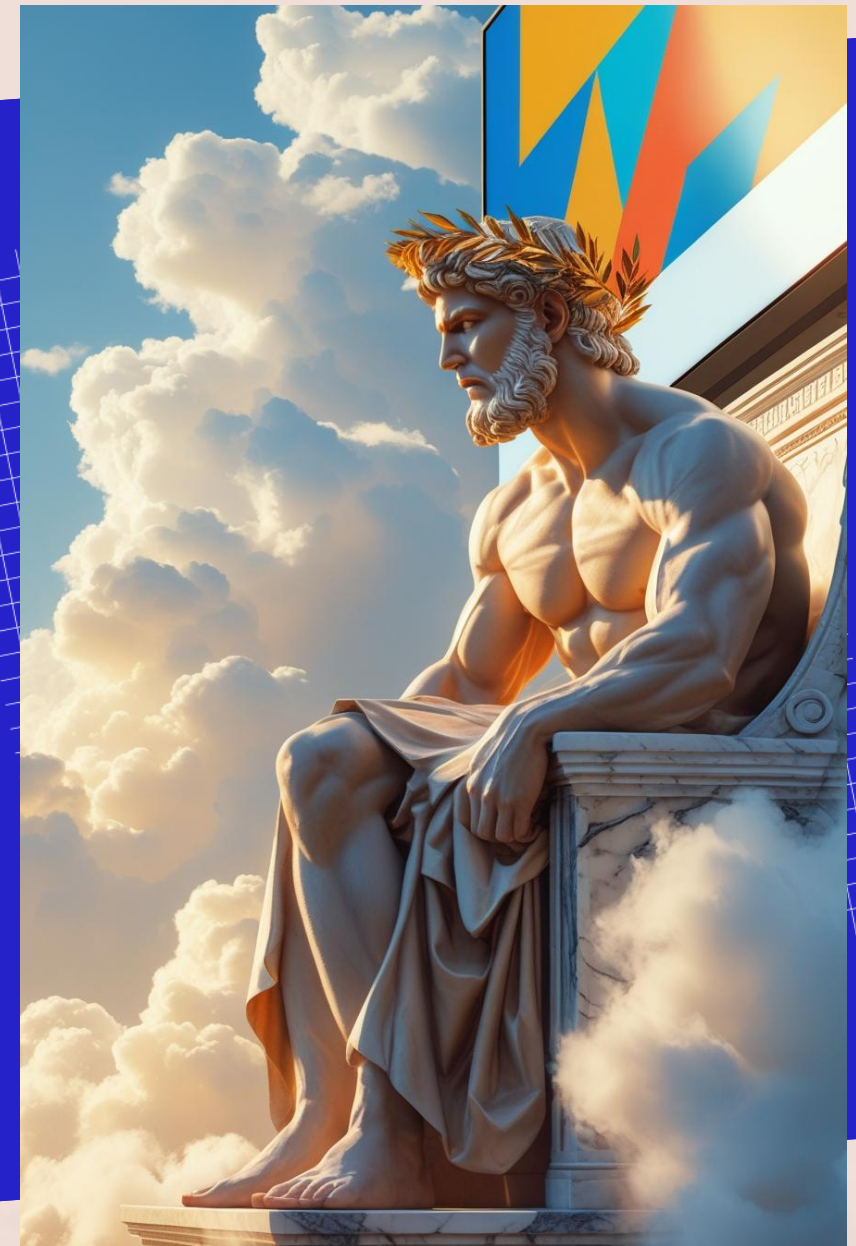
Програматик-аудіо

Digital Audio — ключові цифри:

- 222,7 мільйона жителів США прослуховували digital аудіо щонайменше кожного місяця у 2022 році, цей час приблизно 66% американців віком від 12 років роблять це як мінімум щотижня;
- Згідно з дослідженням потокового передавання музики в Європі від серпня 2023 року, кількість користувачів потокових сервісів музики зростає протягом наступних 2 років і сягне понад 156 мільйонів у 2025 році;
- 79% покоління Z і 80% міленіалів кажуть, що слухають подкасти хоча б раз на тиждень;
- Більше ніж 62% слухачів цифрового аудіо підписані на стрімінгові платформи, 61% з них не пропускають рекламу.

Прогноз бюджетів:

- Витрати на рекламу на ринку диджитал-аудіореклами у всьому світі досягнуть рівня 12,16 млрд \$ у 2025 році;
- Ринок демонструватиме щорічний темп зростання (CAGR 2025-2030) 4,92%, що призведе до прогнозованого обсягу ринку в 15,47 млрд \$ до 2030 року;
- 77% від загальних витрат на рекламу на ринку диджитал-аудіо у 2030 році припадатиме на мобільні пристрої.

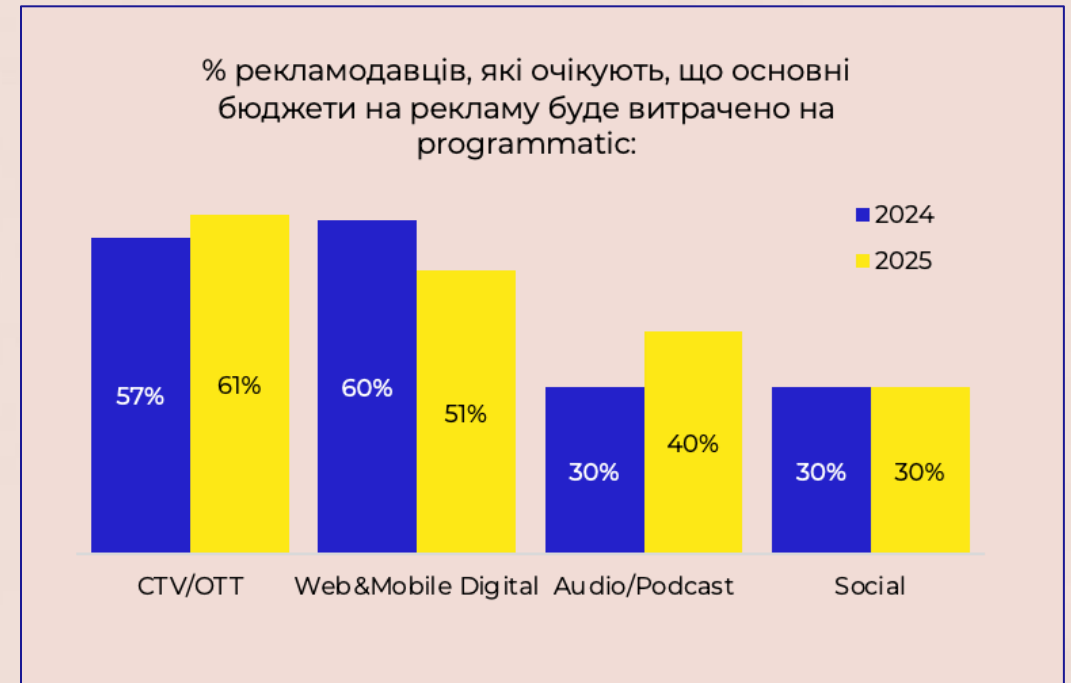


Програматик-аудіо

Нові тренди у programmatic-аудіо включають вставку динамічних оголошень та реальний аукціон ставок. Dynamic Ads дозволяють в реальному часі розміщувати рекламу в аудіоконтенті, що робить можливим доставку релевантних повідомлень слухачам. З іншого боку, реальний аукціон ставок дозволяє рекламодавцям змагатися за рекламні місця на основі даних про аудиторію, забезпечуючи, щоб найцінніші слухачі почули рекламу. Ці інновації роблять programmatic-аудіо необхідним інструментом для маркетологів, які хочуть максимізувати охоплення та свій вплив.

Використовуючи дані та аналітику, рекламодавці можуть створювати високоперсоналізовану рекламу у форматі аудіо. Незалежно від того, чи йдеться про демографічне націлювання, поведінкові інсайти чи контекстуальну релевантність, аудіореклама на основі даних має більшу ймовірність зацікавити слухачів та сприяти конверсіям.

- У 2024 на аудіоканалах спостерігалось помірне зростання частки programmatic-закупівель та складало 30% порівняно з 25% прямих розміщень.
- Цього року частка респондентів, які заявили, що більша частка розміщень буде припадати саме на programmatic, зросла до 40%, що є найбільшим стрибком серед усіх виділених каналів.
- Мобільні пристрої стали основним інструментом для показу цифрової аудіореклами, оскільки вони дозволяють рекламодавцям охоплювати слухачів, де б вони не були, будь то через радіо в авто, подкасти на YouTube/Spotify або на сайтах на ПК, музичні додатки на ТВ та голосовий пошук та спікери.





Штучний інтелект і машинне навчання

Штучний інтелект і машинне навчання

Імплементація ШІ та машинного навчання в programmatic відкриває можливості автоматизації наступних процесів:

1. Призначення ставок та бюджетів

Машинне навчання вже активно застосовується для автоматичного призначення ставок та розподілу бюджету між оголошеннями. Таке застосування ШІ не нове та вже імплементовано в інструментах від Meta, Google, Apple тощо.

2. Створення високоефективних сегментів аудиторії

Реклама в programmatic використовує штучний інтелект для створення високоефективних сегментів аудиторії, які відповідають цілям вашої кампанії, щоб оголошення показувалися користувачам, які найімовірніше здійснять конверсію. Програмні алгоритми сегментуватимуть цільову аудиторію, лише якщо визначать, що це підвищить ефективність кампанії. Потім вони можуть виміряти ефективність кожного сегмента та видалити ті, які не підвищують ефективність кампанії.

3. Оптимізація креативів та рекламних оголошень

Стрімкий розвиток ШІ за останні роки дозволяє використовувати його не лише для звичайної автоматизації монотонних процесів, а й для персоналізації досвіду користувача. Сьогоднішні інструменти здатні аналізувати показники креативів та текстів оголошень, порівнювати виконання KPI, змінювати візуали та тексти, базуючись на даних про поведінку користувачів з усього світу, що дозволяє створювати персоналізовані креативи для кожного окремого користувача.

4. Збір та аналіз результатів кампаній

Головною перевагою ШІ є можливість швидко аналізувати великі масиви даних та знаходити послідовності. Низка існуючих продуктів пропонують вичерпний аналіз кожного аспекту РК. Зокрема [AdCreative.ai](https://adcreative.ai), окрім вже озвучених оптимізацій тексту та креативу оголошень, дозволяє оцінити їх ефективність, а також порівняти з кращими креативами прямих конкурентів

Штучний інтелект і машинне навчання

5. Ефективне виявлення шахрайства

Штучний інтелект діє як пильний сторожовий пес, виявляючи та борючись із рекламним шахрайством у режимі реального часу, виявляючи підозрілі моделі та аномалії. Це гарантує збереження та оптимальне використання рекламних бюджетів.

6. Автоматизація медіапланування

Всі описані вище функції нагадують сходи, що ведуть до універсального ШІ, який буде здатний провести аналіз аудиторії та інтересів, оцінити активність конкурентів та їхні рекламні оголошення та запропонувати медіаплан, який включав би в себе перелік найкращих пропозицій підрядників для автоматично обраного переліку інструментів, виходячи з заданого бюджету та цілі кампанії — все це обіцяють розробники [ViantAI](#). Продукт був представлений у вересні минулого року та вже має низку успішних кейсів з різноманітними клієнтами, серед яких Gambling сегмент, фармацевтичні компанії та готельний бізнес.





Brand Safety та аналітика у відеорекламі

7

Brand Safety та аналітика у відео-рекламі

Розглянемо основні тренди та тенденції у сфері Brand Safety та аналітики у відео-рекламі

Зростання попиту на Brand Safety серед рекламодавців

- Бренди все більше приділяють увагу контексту, в якому розміщується їхня реклама, уникаючи асоціацій із шкідливим, фейковим чи суперечливим контентом
- Посилюється боротьба з рекламою на сайтах з дезінформацією, нелегальним контентом та неетичними матеріалами
- Попит на інструменти верифікації контенту та точні метрики оцінки середовища зростає

Розвиток технологій для моніторингу та контролю

- Використання AI та машинного навчання для аналізу контексту відео та прогнозування потенційних ризиків
- Розширення можливостей автоматичних інструментів блокування розміщення реклами в небажаному контенті
- Інтеграція в рекламні платформи детальніших параметрів контролю безпеки

Аналітика ефективності відео-реклами

- Вимірювання не лише показників переглядів, а й реального впливу на користувачів (емоційний відгук, залученість, впізнаваність бренду)
- Зростає роль attention-маркетингу: аналіз уваги глядачів через eye-tracking, heatmaps та інтерактивні аналітичні рішення
- Використання мультиканальних атрибутів для точнішого вимірювання ефективності відео у комплексних кампаніях

Попит на незалежні верифікаційні сервіси

- Все більше брендів користуються зовнішніми верифікаторами на зразок DoubleVerify, Integral Ad Science та Moat
- Зростає довіра до third-party аудитів, які підтверджують безпечність та ефективність рекламних кампаній

Регулювання та відповідність стандартам

- Бренди орієнтуються на міжнародні стандарти (IAB, GARM) для забезпечення прозорості та безпеки реклами
- У ряді регіонів посилюється законодавче регулювання, що вимагає від платформ ретельного модераційного підходу

Зростання ролі attention-маркетингу

детальніше

Зростання ролі attention-маркетингу обумовлене тим, що традиційні метрики ефективності, такі як перегляди та охоплення, вже не гарантують реального впливу на глядача. Бренди все більше зосереджуються на тому, як саме споживачі взаємодіють із контентом і наскільки вони залучені до перегляду рекламних відео.

Основні технології аналізу уваги у відеорекламі:

- **Eye-tracking (відстеження руху очей)**

1. Використання спеціального програмного забезпечення або вбудованих рішень у пристроях для аналізу, на які саме елементи реклами глядач звертає увагу
2. Визначення «сліпих зон» у рекламному відео, які залишаються поза увагою користувачів
3. Оцінка ефективності розміщення ключових елементів (брендування, заклику до дії, продукту)

- **Heatmaps (теплові карти уваги)**

1. Графічне відображення того, які частини відео найбільше привертають увагу аудиторії
2. Визначення, на яких моментах глядачі зосереджуються, а які вони ігнорують або пропускають
3. Використання для оптимізації креативу: наприклад, розміщення логотипу або СТА у більш видимих зонах

- **Інтерактивна аналітика та біг-дата**

1. Використання алгоритмів штучного інтелекту (AI) для аналізу уваги глядачів на основі великих обсягів даних
2. Виявлення кореляцій між поведінкою глядачів та конверсіями: наприклад, як зміна першої секунди відео впливає на його перегляд до кінця
3. Автоматизовані рекомендації щодо покращення відеокреативу для підвищення залученості

Перспективи та подальші кроки Brand Safety та аналітика у відеорекламі

Перспективи розвитку brand safety у відеорекламі пов'язані з удосконаленням технологій аналізу контенту, зокрема штучного інтелекту та великих даних, що дозволить ще точніше відстежувати та мінімізувати ризики для брендів. Зростає потреба в стандартизованих підходах до оцінки безпечності рекламних розміщень, що стимулює розвиток партнерства між рекламодавцями, платформами та незалежними аудиторами.

Подальші кроки передбачають активне впровадження інструментів автоматизованого моніторингу та адаптацію стратегій розміщення з урахуванням динамічного інформаційного середовища. Важливим є посилення співпраці з перевіреними майданчиками, що забезпечують високий рівень прозорості та відповідності етичним стандартам.





Ринок Європи SSAI

1



Ринок Європи SSAI

Ключові фактори тренду server-side ad insertion в OTT:

До 2029 року кількість користувачів ринку OTT-відео в Європі сягне 636,9 млн, а рівень проникнення зросте з 69,2% у 2025 році до 75,6% у 2029 році.

Очікується, що ринок OTT відеореклами у Європі досягне \$25,37 мільярда у 2025 році, що робить SSAI ключовою технологією для оптимізації розміщення реклами, персоналізації та монетизації контенту.

Велика Британія, Німеччина та Франція є основними ринками впровадження SSAI. Це обумовлено жорсткими регуляторними вимогами (GDPR, квоти на локальний контент) та попитом на локалізовану рекламу.

70% додатків Connected TV на таких платформах, як Roku, Amazon Fire TV, Samsung Smart TV і Apple TV, використовують SSAI для відкритої програматик-реклами.

Згідно з дослідженням "The Stream 2024", 62% споживачів віддають перевагу безкоштовним сервісам з підтримкою реклами над платними підписками. Це свідчить про зміну споживчих уподобань у бік безкоштовного контенту.



Ринок Європи SSAI

нові тренди



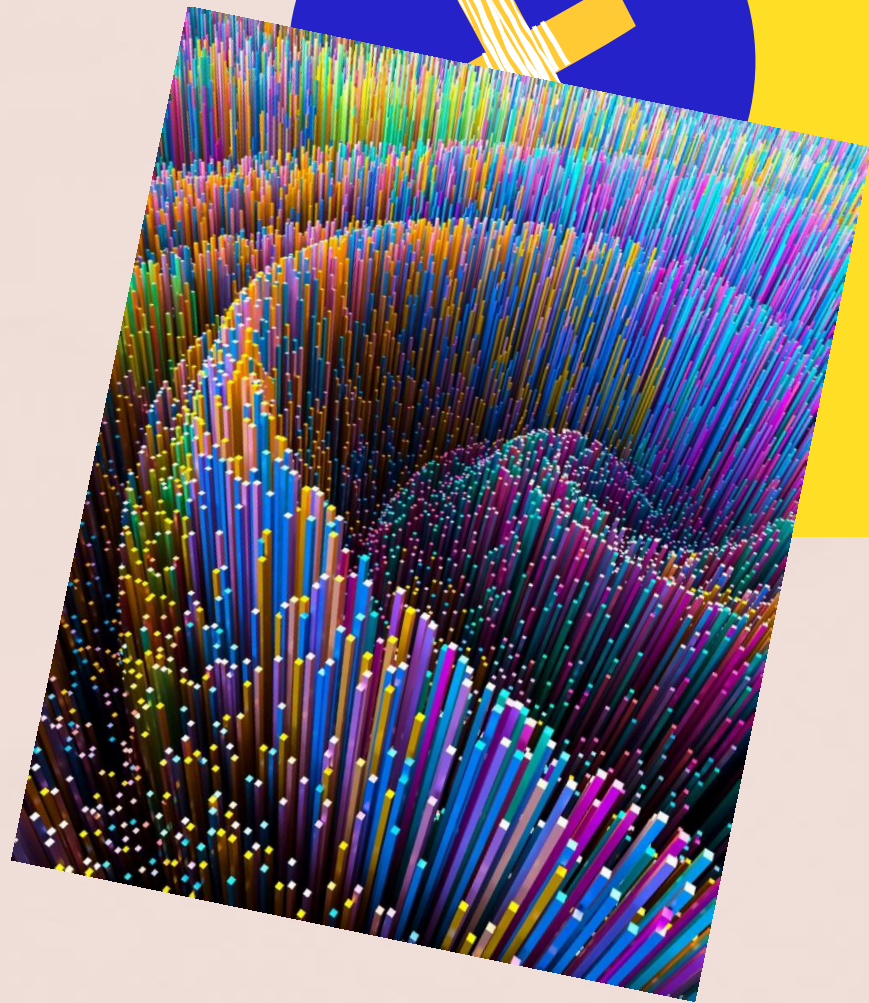
SSAI зосереджується на монетизації, орієнтованій на конфіденційність, щоб забезпечити відповідність новим регуляторним вимогам в Європі. Це дозволяє контент-платформам ефективно використовувати 1st-party дані, мінімізуючи ризики витоку інформації та шахрайства в рекламі.

Інтеграція штучного інтелекту для персоналізації та підвищення ефективності телевізійної реклами. Amazon Brand+ аналізує величезні обсяги даних про покупки, перегляди та стрімінг, щоб визначити аудиторію, яка, ймовірно, зацікавлена у продуктах або послугах бренду. Це дозволяє рекламодавцям ефективніше досягати потенційних клієнтів на різних етапах маркетингової воронки. DoubleVerify та Integral Ad Science (IAS) розширюють напрямки роботи, додаючи оцінку ефективності реклами через ШІ включаючи рекламу на CTV.

Зростання популярності FAST-сервісів спонукає великі медіакомпанії та виробників контенту до співпраці з рекламними платформами. Кількість рекламних показів на таких платформах продовжує стрімко йти вгору, тому що загальна тривалість перегляду збільшилася на 51%.

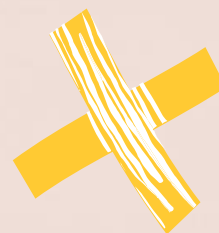
Все більше глядачів віддають перевагу безкоштовному контенту з підтримкою реклами. Приклад: 1+1 Media виходить на ринки Великої Британії та Іспанії

Співпраця стрімінгових платформ з телекомунікаційними компаніями для розширення доступу до FAST-контенту для подальшої монетизації. Приклад: Rakuten TV співпрацює з провідними європейськими телекомунікаційними операторами, такими як Virgin Media O2 (Велика Британія), MasOrange (Іспанія), 1&1 (Німеччина) та Altibox (Норвегія) що дозволяє інтегрувати контент Rakuten безпосередньо в платформи телекомунікаційних компаній.



Контекстуаль- ний таргетинг

7



Контекстуальний таргетинг

Контекстуальний таргетинг — це стратегія онлайн-реклами, яка аналізує зміст веб-сторінок чи додатків (текст, зображення, ключові слова тощо) для розміщення оголошень, що максимально відповідають тематиці контенту

Ключові моменти:

- Контекстуальні таргетинги гарантують конфіденційність та релевантне охоплення
- Штучний інтелект забезпечує семантичний та мультимодальний аналіз для підвищення точності в реальному часі
- Оптимізація в реальному часі завдяки ШІ динамічно персоналізує рекламу, підвищуючи залученість та конверсію
- Поєднання з 1st party data підвищує точність таргетингу, поєднуючи персоналізацію та конфіденційність
- Кураторські ринки створюють преміум-середовище, що відповідає брендовим стандартам і покращує ефективність контекстуальних таргетингів
- Аналітика контекстуальних сигналів розширює можливості реклами за межі безпеки бренду, відкриваючи нові канали
- Зростання ринку контекстної реклами підкреслює важливість ефективних, конфіденційних методів таргетингу

Тренди контекстуального таргетингу

1. Стратегії без використання файлів cookie, в першу чергу, націлені на конфіденційність

Рекламодавці все більше покладаються на контекстні сигнали - аналіз контенту, який переглядає користувач, а не відстеження особистої поведінки - щоб забезпечити відповідність кампаній більш суворим правилам конфіденційності. Такий підхід не лише зміцнює довіру споживачів, але й надає рекламодавцям масштабовані альтернативи для охоплення зацікавленої аудиторії.

2. Семантичний і мультимодальний аналіз на основі штучного інтелекту

Досягнення в галузі штучного інтелекту, зокрема в обробці природної мови та комп'ютерного зору, трансформували контекстне націлювання. Тепер ШІ виходить за рамки простого зіставлення ключових слів, аналізуючи цілі речення, зображення та відео, щоб зрозуміти тон і наміри контенту.

3. Оптимізація в реальному часі та динамічна персоналізація

Контекстуальний таргетинг більше не є статичним. Сучасні рекламні платформи використовують оптимізацію в режимі реального часу, постійно аналізуючи контент і коригуючи розміщення оголошень на льоту. Інновації в динамічній оптимізації креативів на основі штучного інтелекту дозволяють вносити тонкі зміни - наприклад, налаштовувати фон у відеореklamі або змінювати текст відповідно до нових тенденцій, - щоб повідомлення залишалися свіжими та цікавими. Така гнучкість підвищує залученість користувачів і коефіцієнт конверсії, максимізуючи рентабельність інвестицій.

Тренди контекстуального таргетингу

4. Інтеграція сторонніх даних

Хоча контекстне таргетування традиційно ігнорувало дані про користувачів, рекламодавці тепер поєднують їх з 1st party data для вдосконалення таргетингу. Бренди можуть покращити контекстну аналітику, надаючи рекламу, яка не лише релевантна контенту, але й відповідає відомим споживчим уподобанням. Ця інтеграція пропонує збалансований підхід, який поважає конфіденційність і водночас сприяє персоналізації.

5. Кураторські паблішерські ринки та преміум-інвентар

Для боротьби з такими проблемами, як втрата сигналу та неправильне розміщення реклами, в індустрії спостерігається зростання кількості кураторських паблішерських ринків. Ці платформи пропонують контрольоване, преміум-середовище, де реклама може транслюватись в контенті, який був попередньо перевірений на відповідність бренду. Ця тенденція захищає репутацію бренду, уникаючи розміщення на невідповідному або неякісному контенті.

6. Вихід за межі безпеки бренду

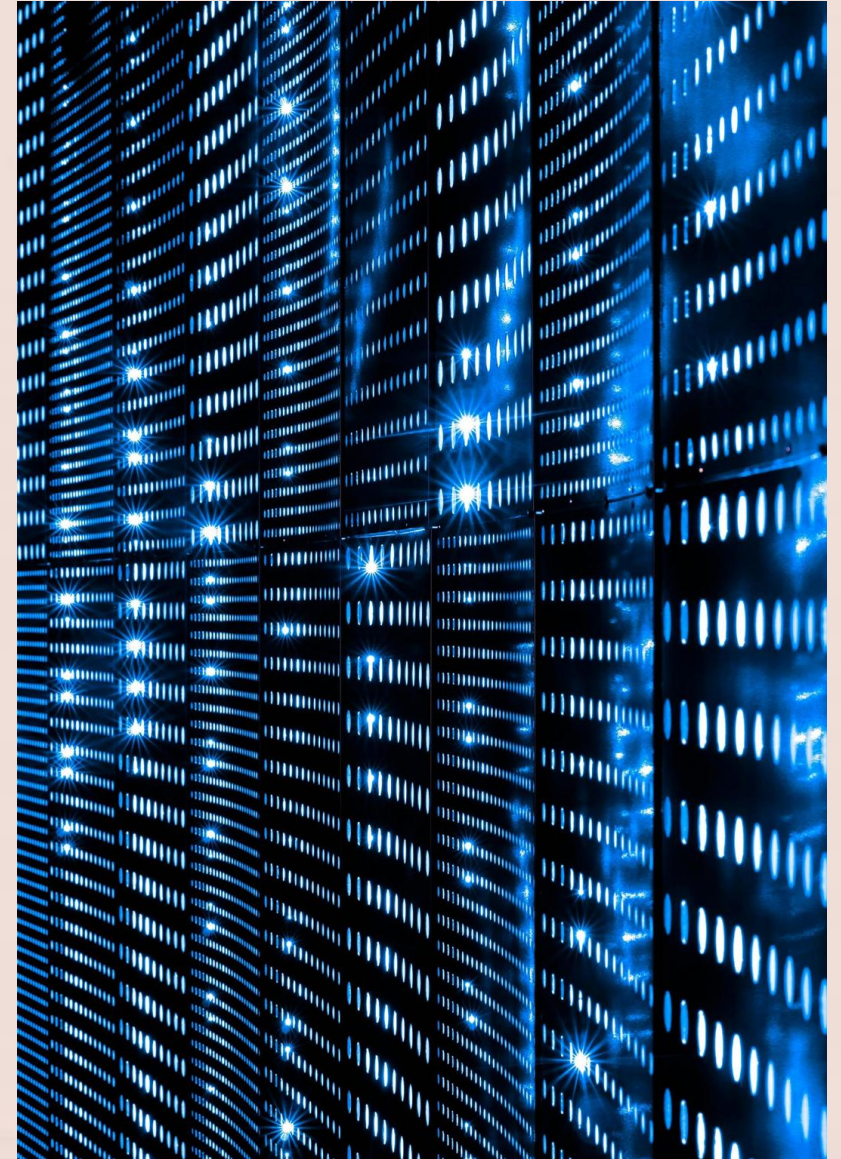
Історично контекстний таргетинг використовувався в першу чергу для забезпечення безпеки бренду - щоб реклама не з'являлася поруч зі шкідливим контентом. Однак тепер рекламодавці використовують контекстну аналітику, щоб розкрити ширші маркетингові можливості. Передові інструменти допомагають брендам виявляти нові культурні моменти, відстежувати настрої в реальному часі і навіть адаптувати аудіорекламу на основі факторів навколишнього середовища, таких як погода або настроїв користувачів.

Тренди контекстуального таргетингу

7. Зростання та прогнози ринку

WARC повідомляє, що програматик реклама стане індустрією з обсягом 700 мільярдів доларів до 2030 року, а ринок рішень для контекстного таргетування, за прогнозами, зростатиме приблизно на 13-15% щорічно. Це зростання відображає зростаючу залежність рекламодавців від ефективних методів таргетингу, що відповідають вимогам конфіденційності.

Загалом, використання контекстуальних таргетингів в цифровому середовищі у 2025 році визначатиметься поєднанням штучного інтелекту, переходом до практик, орієнтованих на конфіденційність, і постійно зростаючим попитом на гіперрелевантну рекламу в реальному часі. З розвитком цих тенденцій рекламодавці, які успішно інтегрують передові контекстні технології з першоджерелами даних та кураторським інвентарем, отримають значну конкурентну перевагу.





Якість трафіку

7

Якість трафіку

Кожного року про якість трафіку ми говоримо як про один з ключових параметрів у сфері диджитал-реклами, оскільки **рекламодавці все більше прагнуть не просто охоплення, а реальної взаємодії з користувачами**. У 2025 році індустрія продовжує зміщувати фокус від кількості до якісних метрик, активно розвиваючи захист від шахрайства, автоматизацію та прозорість. Крім того, змінюється підхід до персональних даних і таргетингу через нові регуляторні вимоги. Розглянемо ключові тренди, які визначатимуть якість трафіку у 2025 році.

Отже в цьому році поговоримо про:

- Посилення боротьби з шахрайством (Fraud Prevention)
- Автоматизація та штучний інтелект
- Зростання значення прозорості
- Зміщення в бік "якості" замість "кількості"
- Зміни в законодавстві та регулюванні



Якість трафіку

Посилення боротьби з шахрайством

- **Advanced Bot Detection** - не просто виявлення "поганих" ботів, а й розпізнавання складних ботнетів, імітації поведінки користувачів, "розумних" ботів, які обходять стандартні методи захисту.
- **Device Fingerprinting & Device ID Graphing**: Відстеження унікальних ідентифікаторів пристроїв (навіть при зміні IP-адреси), створення "графів" пристроїв для виявлення зв'язків між шахрайськими обліковими записами.
- **Multi-Touch Attribution (MTA) & Incrementality Testing**: Точніші моделі атрибуції, які враховують всі точки взаємодії користувача з рекламою, а не тільки останній клік. Тестування інкрементальності (вимірювання реального впливу реклами на конверсії) для виявлення "накручених" результатів.
- **Viewability & Brand Safety**: Посилення вимог до видимості реклами та безпеки бренду
- **Supply Path Optimization (SPO)**: Оптимізація ланцюжка постачання реклами для усунення посередників, які не додають цінності та можуть бути джерелом шахрайства.



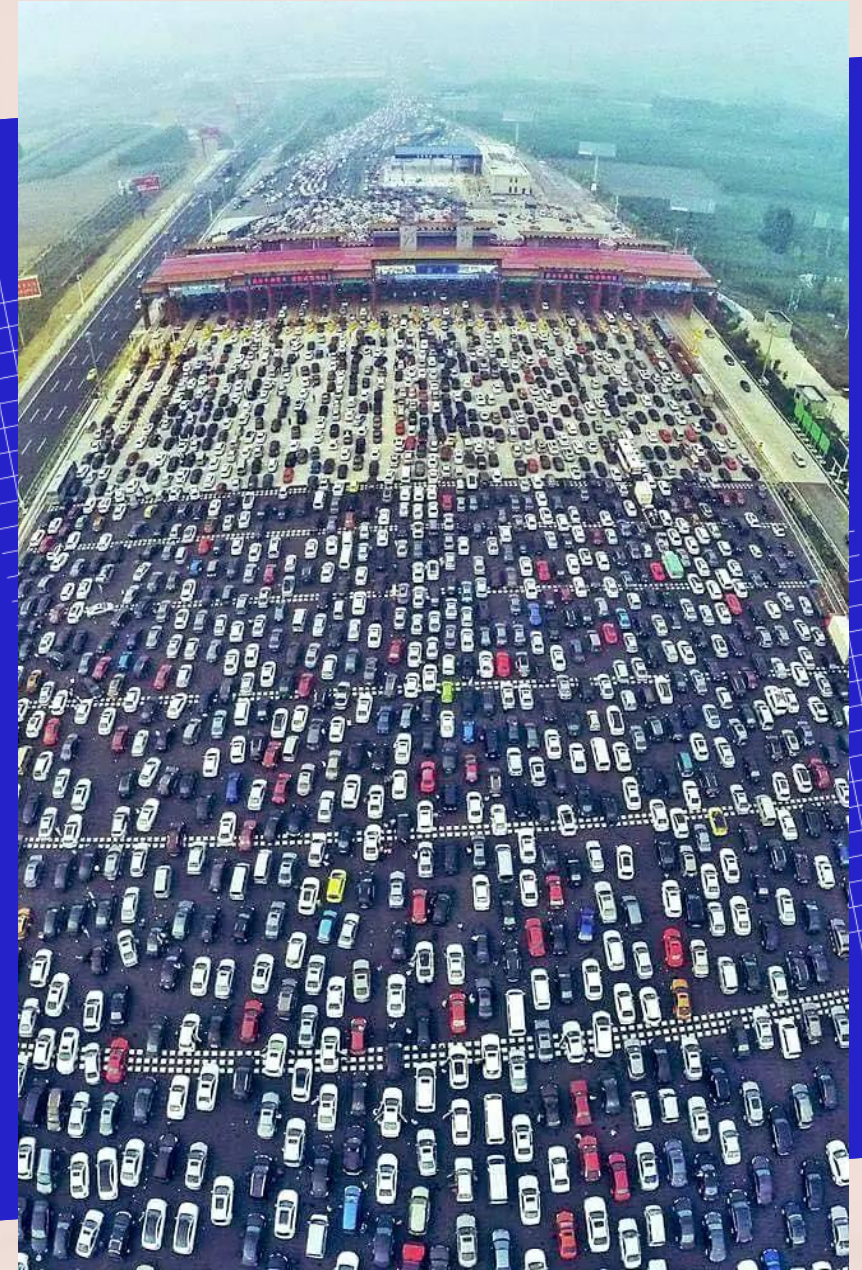
Якість трафіку

Автоматизація та штучний інтелект

- **AI-Powered Traffic Scoring:** Автоматична оцінка якості трафіку на основі безлічі параметрів, використання машинного навчання для виявлення аномалій та прогнозування шахрайства.
- **Real-Time Bidding (RTB) Optimization:** Алгоритми RTB стають розумнішими, враховують не тільки ціну, але і якість трафіку при виборі ставки.
- **Automated Fraud Remediation:** Автоматичне блокування або фільтрація трафіку, який вважається шахрайським, без участі людини.

Зростання значення прозорості

- **Demand for Transparency:** Рекламодавці вимагають більшої прозорості від видавців і рекламних мереж щодо джерел трафіку, методів його залучення та показників якості.
- **Blockchain in Ad Tech:** Хоча блокчейн поки що не став масовим явищем в рекламних технологіях, він розглядається як потенційний інструмент для забезпечення прозорості та довіри. На даному етапі блокчейн занадто повільний для такого використання, але є можливості для пакетного підтвердження транзакцій



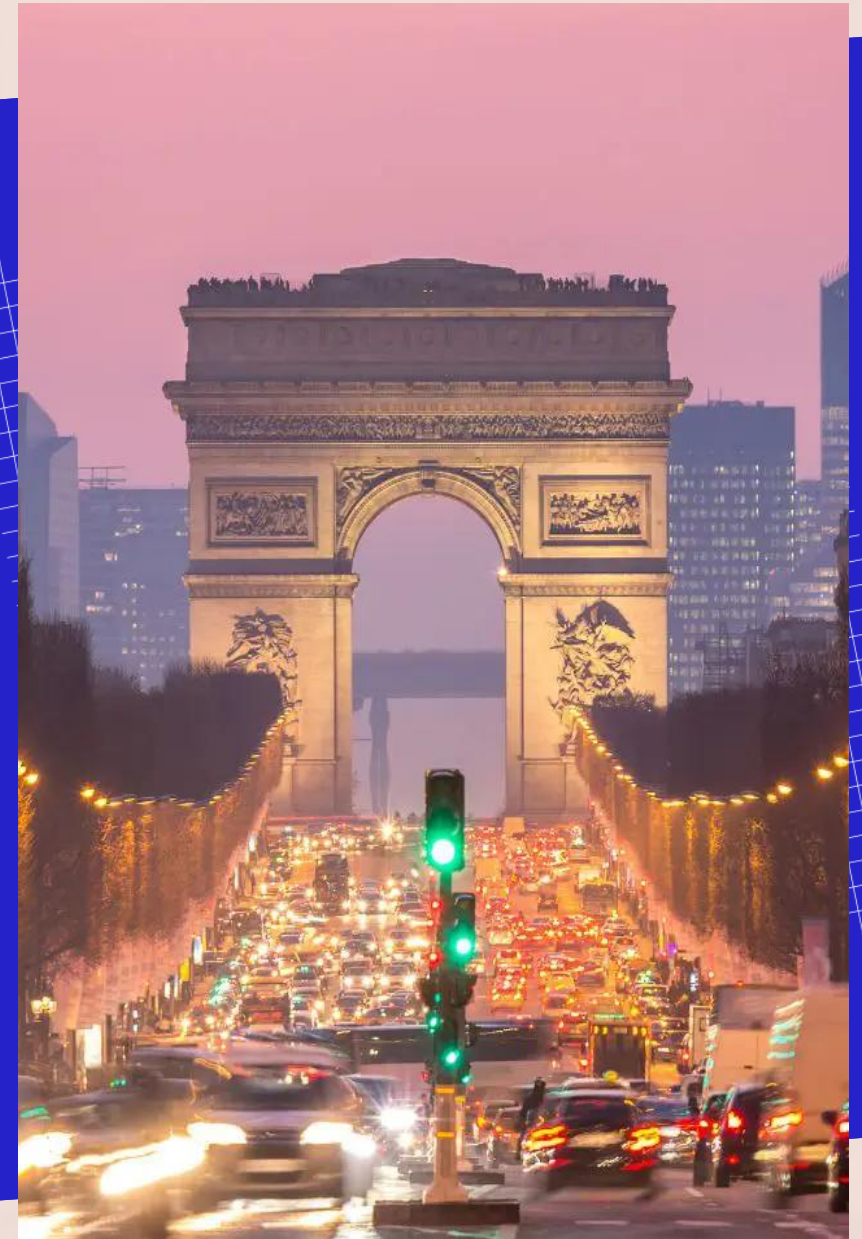
Якість трафіку

Зміщення в бік "якості" замість "кількості"

- **Focus on Engagement & Attention Metrics:** Не просто кліки і покази, а вимірювання часу, проведеного на сторінці, глибини перегляду, взаємодії з контентом.
- **First-Party Data & Contextual Targeting:** Використання власних даних і контекстного таргетингу замість таргетингу на основі сторонніх cookie-файлів.
- **Privacy-Enhancing Technologies (PETs):** Розвиток технологій, які дозволяють аналізувати дані та показувати рекламу, зберігаючи при цьому конфіденційність користувачів (наприклад, Federated Learning, Differential Privacy).

Зміни в законодавстві та регулюванні:

- **GDPR, CCPA, and beyond:** Посилення вимог до захисту персональних даних у всьому світі. Це впливає на те, як гравці ринку можуть збирати та використовувати дані про користувачів.
- **Increased Scrutiny of Ad Tech:** Регулятори звертають все більше уваги на рекламні технології, зокрема на прозорість ланцюжка постачання реклами та боротьбу з шахрайством.



Локальні тренди Programmatic

01

Brand Safety в
українському диджиталі

02

Data providers

03

Programmatic DOOH

04

Розвиток OTT

05

Retail Media

Brand Safety в українському диджиталі

1



Brand Safety в українському диджиталі

Новий виклик у контексті війни

В умовах війни тема Brand Safety в Україні набула критичного значення. Бренди та рекламодавці стикаються з новими викликами, намагаючись балансувати між репутаційними ризиками та необхідністю підтримки локальних медіа. Ключовими аспектами є повне виключення російського контенту, адаптація під реалії воєнного часу та пошук компромісів для розміщення реклами в новинному сегменті.

Виключення російського контенту - це новий стандарт для брендів.

Після початку повномасштабного вторгнення більшість українських рекламодавців повністю відмовились від будь-якої взаємодії з російськими платформами, сервісами та сайтами. Це стосується не лише прямих медіабаєрів, але й роботи алгоритмічних рекламних систем, де важливо забезпечити:

- **Фільтрацію рекламного інвентарю**, щоб уникнути появи реклами на російських ресурсах
- **Перевірку партнерських мереж та програматик-майданчиків** на предмет можливих перетинів з контентом, пов'язаним із країною-агресором
- **Чіткі налаштування у DSP**, що дозволяють блокувати контент, пов'язаний із росією

Українські бренди не тільки прибирають рекламу з російських майданчиків, а й активно підтримують локальні ініціативи, спрямовані на боротьбу з інформаційним впливом рф.

Brand Safety в українському диджиталі

Виклики розміщення в новинному контенті

Воєнний стан зробив новинний контент більш чутливим для рекламодавців. **Основні ризики включають:**

- Появу реклами поряд з матеріалами про бойові дії, жертви та руйнування
- Негативну реакцію аудиторії на бренд, якщо реклама з'являється в емоційно складному контексті
- Потенційні маніпуляції у медіа, які можуть спотворювати контекст рекламного повідомлення

Однак, **повне уникнення новинного контенту теж не є ефективною стратегією**, оскільки:

- Українські ЗМІ потребують підтримки, особливо в умовах зниження доходів від реклами та зупинки програм USAID
- Аудиторія активно споживає новини, що робить ці майданчики важливими для комунікації брендів
- Реклама в новинних ресурсах може асоціюватися з соціально відповідальною позицією бренду

Компромісні рішення розміщення в новинному контенті:

- **Контекстуальний таргетинг:** використання аналітики для розміщення реклами у менш чутливих новинах (наприклад, економіка, культура, спорт)
- **Blacklists та Whitelists:** виключення категорій контенту, пов'язаного з трагедіями, але підтримка суспільно важливих тем
- **Використання нативних форматів замість банерної реклами:** такий формат дозволяє адаптувати меседжі бренду до контексту без агресивного просування

Brand Safety в Україні

Перспективи та подальші кроки

- **Розвиток локальних аналітичних рішень для Brand Safety.** Український ринок потребує власних алгоритмів оцінки контенту, які враховуватимуть специфіку воєнного часу.
- **Адаптація рекламних алгоритмів до динамічного інформаційного середовища.** В умовах війни новинний контент швидко змінюється, тому брендам необхідно впроваджувати гнучкі рішення, які дозволяють уникати розміщення поряд із потенційно чутливими або шокуючими матеріалами, не блокуючи при цьому весь новинний сегмент.
- **Співпраця з перевіреними медіа.** Використання whitelist-платформ, які дотримуються журналістських стандартів та відповідають принципам інформаційної гігієни.





Data providers

7

Data providers

Все більше гравців, що володіють розвиненими джерелами даних, виходять на ринок programmatic розміщень та монетизують свої сегменти аудиторії, використовуючи різні DSP. Цей тренд пояснюється двома факторами:

1. Бізнес потребує точного таргетування, вимірювання та аналітики для реклами

Результативність маркетингових кампаній залежить від здатності брендів взаємодіяти з потрібною аудиторією у потрібний момент. Використання даних від дата провайдерів дозволяє сегментувати користувачів за соціально-демографічними, поведінковими та географічними ознаками, що підвищує конверсію та ефективність реклами.

Крім того, дата провайдери будують індустріальні дашборди для ринку, розвивають інструменти для вимірювання реклами, що допомагає бізнесу отримувати чіткі якісні дані про ефективність та якість їх кампаній.

2. В Україні розвивається культура роботи з даними

Бізнеси починають усвідомлювати цінність даних; зростає розуміння того, як збирати, обробляти та використовувати інформацію у відповідності до суворих законодавчих обмежень. Компанії вкладають ресурси в роботу з Big Data, аналітику, розробку data-driven технологій для ефективної роботи з даними. Це сприяє розширенню ринку дата провайдерів та появі нових гравців. Водночас ринок рухається до поєднання онлайн і офлайн даних в аналітиці.

Українські телеком-оператори займають провідні позиції серед дата провайдерів Адже вони мають глибоке розуміння своєї аудиторії та активно розвиваються у сфері Big Data. Завдяки цьому – можуть формувати точні аудиторні сегменти, які використовуються DSP.

Точний таргетинг завдяки Big Data

У сучасному цифровому маркетингу успіх залежить від точності взаємодії з цільовою аудиторією. Використання програматик технологій на основі Big Data від телеком-операторів Київстар та Vodafone, провайдера Укртелеком та медичного сервісу Helsi дозволяє брендам адресувати свої повідомлення саме тим споживачам, які найімовірніше відгукнуться на рекламу.

Інсайт на основі поведінкових даних: Дані від мобільних операторів, провайдерів та медичних сервісів надають унікальну інформацію про звички, геолокацію, активність та інтереси користувачів. Це дозволяє персоналізувати рекламні кампанії, підвищуючи їхню релевантність і ефективність. Це оптимізує витрати та забезпечує максимальну віддачу від інвестицій.

Для українських брендів програматик-рішення на основі Big Data є ключовою перевагою. Уникнення зайвих витрат на нерелевантну аудиторію дозволяє підвищити ROI та краще розуміти потреби споживачів. Це особливо актуально в умовах високої конкуренції на ринку.



Розвиток ОТТ



Розвиток OTT

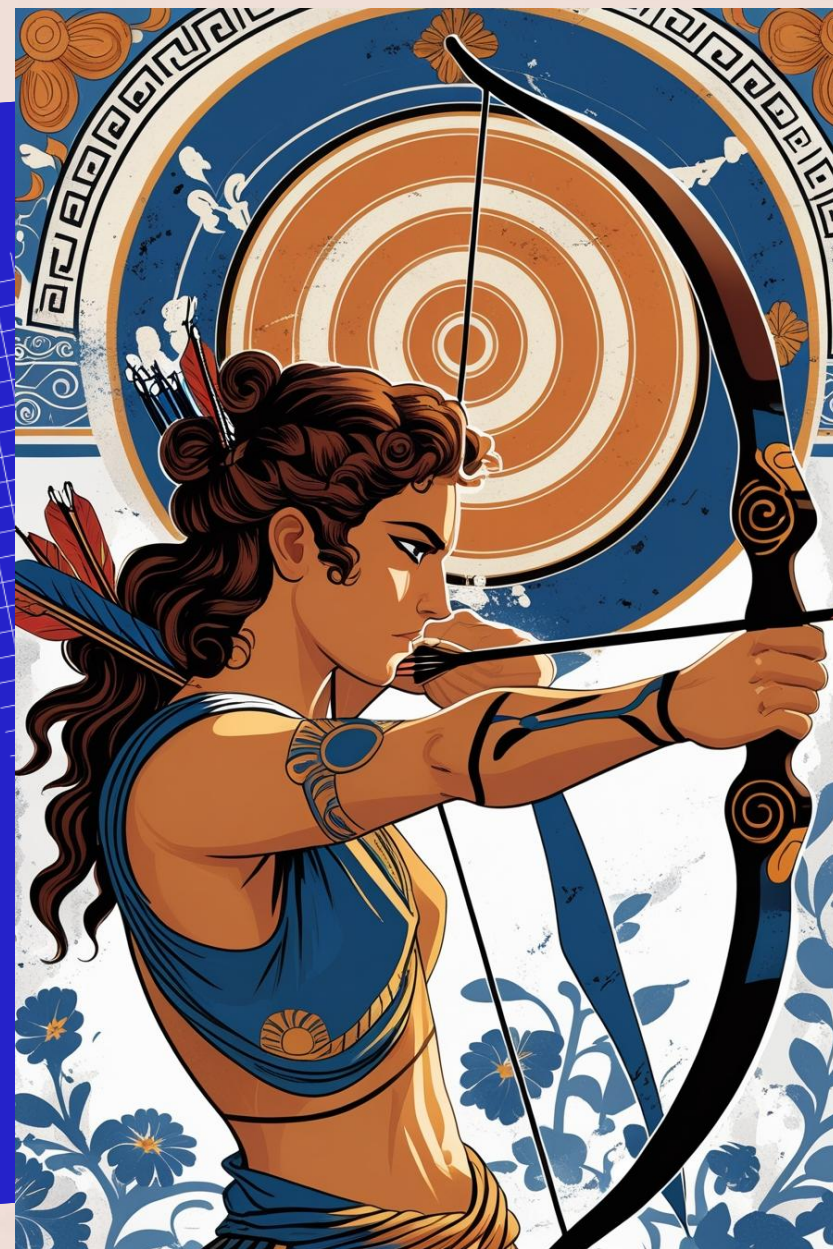
З оновленим в січні 2025 телевізійним установчим дослідженням OTT вийшло на перше місце серед типів прийому телевізійного сигналу.

Відбувається подальше розширення абонентської бази через переведення IPTV клієнтів інтернет провайдерів в OTT-Apps: Триолан, Ланет та інші вже є OTT провайдерами.

Запровадження і розвиток рекламної монетизації змінив поведінку провайдерів:

- **Різноманіття контенту** - активний пошук контенту і розширення списків каналів-плейлистів для глядачів, обмін контентом між платформами
- **Зростання переглядів** - виведення власних каналів на топові позиції (середня доля 30+%, вище традиційних лінійних каналів телегруп)
- **Нові аудиторії для монетизації** - активне переведення каналів в безкоштовні та запуск нових безкоштовних OTT

Нові технології: non-slate інтеграції, таргетинги на основі BigData, об'єднання форматів реклами (AVOD, SSAI) в одному продукті.





Retail Media

1



Retail Media

IAB Ukraine вперше розглядає Retail Media як ключовий напрям у цифровій рекламі, що активно розвивається та змінює взаємодію брендів із покупцями.

Retail Media — це цифровий рекламний простір, активи даних та можливості в магазинах, які роздрібні мережі або маркетплейси надають брендам для запуску рекламних кампаній. Основні цілі таких кампаній включають підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів і відкриття нових продуктів.

Retail Media поділяється на **три ключові сегменти**:

- **On-Site** (реклама на власних цифрових платформах ритейлерів, таких як сайти та мобільні додатки);
- **Off-Site** (використання ритейлерських даних для реклами на зовнішніх платформах, включаючи соціальні мережі, CTV, DOOH);
- **In-Store** (цифрові можливості в фізичних магазинах, такі як екрани, радіо, термінали).

Ключові фактори розвитку Retail Media

- Загальний рекламний ринок України виріс на 30% у 2024 році (29,4 млрд грн) і прогнозується його ріст на 18% у 2025 році (34,8 млрд грн), ритейл-медіа займає 10–15% рекламного ринку України з потенціалом зростання до 30%.
- DOOH зростає найшвидше – +58% у 2024 році та прогнозоване +33% у 2025 році. Це демонструє тренд на автоматизацію зовнішньої реклами, що може використовуватись у мережах ритейлерів.
- Більше 50% українських ритейлерів планують збільшувати вкладення в ритейл-медіа.
- Українські компанії переважно не виділяють окремі бюджети на ритейл-медіа, а перерозподіляють кошти з традиційних каналів (ТБ, зовнішня реклама).

Retail Media

перспективи та тренди

- Retail Media все більше охоплює не лише традиційні онлайніві платформи ритейлерів, а й офлайн-інструменти (DOOH, радіо, сканери, термінали в магазинах). Це вказує на інтеграцію цифрових технологій у фізичний ритейл.
- Використання first-party data для таргетингу на зовнішніх платформах зростає, що свідчить про перехід брендів до більш персоналізованого маркетингу.
- Агенції та бренди йдуть до автоматизованих рішень для більш ефективного керування Off-Site реклами та швидкого управління в реальному часі, що вказує на розвиток програматик-рішень у Retail Media.
- Динамічне планування за часом і днями дає можливість обирати рекламні слоти залежно від змін у потоках аудиторії в різний час доби та дні тижня.
- Рекламні платформи дозволяють інтегрувати дані мобільних операторів та використовувати агреговану інформацію про мобільний трафік для точнішого таргетингу та оптимального вибору локацій для розміщення програматик реклами.
- Ринок шукає стандартизації та уніфікації визначень, що свідчить про його швидке зростання та необхідність спільних стандартів.





тренди PERFORMANCE

1



АНТОН ПОЛІЩУК

**Executive Director PROMODO,
Голова комітету Performance IAB Україна**

Диджитал-маркетинг 2025: як вижити у світі ШІ та first-party даних? У 2025 році штучний інтелект вже не просто допомагає аналізувати дані, а поступово стає повноцінним гравцем у залученні клієнтів. ChatGPT та інші ШІ-платформи перетягують трафік у Google, змушуючи бізнес оптимізуватися під нові реалії.

Гіперперсоналізація, автоматизована реклама та інтеграція CRM сьогодні є вже необхідністю. Через посилення політик конфіденційності та наближення «смерті cookie» брендам варто активно збирати власні дані (email, телефон, взаємодії в застосунках тощо).

Google все більше віддає перевагу брендовим та нішевим сайтам, а не величезним маркетплейсам — SEO-стратегії зазнають трансформації. Водночас, окрім класичної органіки, з'являється все більше спец.блоків (порівняння цін, інтеграція карт, відгуків, івентів, вакансій). Щоб зберегти трафік, бізнесам потрібно «потрапляти» в них. Мобільний трафік продовжує зростати, тому mobile-first дизайн стає пріоритетом. **Зручність, автоматизація та інклюзивність — ось три кити, на яких триматиметься успіх.**

Готуйтеся до того, що диджитал-маркетинг у 2025 році вимагатиме швидкої адаптації до змін як в інформаційному просторі, так і в поведінці користувачів та кардинальних оновленнях систем.





Тренди PERFORMANCE

01

SEO

02

PPC

02

Retention

03

Mobile

04

Analytics

04

UX/UI



1

PERFORMANCE



Як ШІ змунює пошук?

Сучасні пошукові платформи зазнають значних змін завдяки впровадженню штучного інтелекту. Він дозволяє покращити якість пошукових запитів, зробити пошук більш інтуїтивним і персоналізованим.

- **Генеративний пошук.** Такі пошукові сервіси, як Google SGE (Search Generative Experience), Perplexity, ChatGPT Search – новий етап у розвитку пошукових систем. Вони не просто надають список посилань, а генерують змістовні відповіді, комбінуючи інформацію з різних джерел.
- **Голосовий пошук і помічники.** Такі сервіси, як Google Assistant і Siri, стають звичними інструментами, які спрощують доступ до інформації. Це змінює підхід до SEO, адже користувачі формулюють запити природною мовою.
- **Візуальний пошук.** Google Lens, Pinterest Lens та подібні технології дозволяють знаходити інформацію про об'єкти за допомогою фотографій. Це відкриває нові можливості для брендів у сфері e-commerce та локального бізнесу.

Рекомендації для e-commerce:

- Користувачі можуть сфотографувати або завантажити зображення товару, який вони шукають, і знайти його в інтернет-магазині без необхідності вводити текстовий запит. Це скорочує шлях від зацікавленості до покупки.
- Впровадження візуального пошуку на сайті e-commerce дає користувачам можливість швидше знаходити товари за фото (наприклад, якщо вони побачили щось у соцмережах чи в реальному житті).
- Якщо товару немає в наявності, можна автоматично пропонувати схожі варіанти.
- Pinterest Lens дозволяє користувачам знайти та придбати товари, які вони побачили на платформах, орієнтованих на візуальний контент.

Рекомендації для локального бізнесу:

- Користувач може сфотографувати предмет і дізнатися, де його можна купити поруч, що особливо корисно для рітейлерів.
- Google Lens може використовувати місцезнаходження користувача, щоб рекомендувати йому найближчі магазини чи ресторани, які пропонують потрібний товар.

Вплив ШІ та адаптація

Розвиток ШІ призводить до серйозних змін у диджитал маркетингу. Він не тільки спрощує аналіз даних, але й автоматизує ключові процеси.

- **Аналітика.** Завдяки AI-аналізу поведінки користувачів, бізнес отримує глибше розуміння аудиторії. ШІ може аналізувати великі масиви даних, виявляти тренди та прогнозувати поведінку користувачів, що дозволяє приймати ефективні маркетингові рішення.
- **Оптимізація рекламних кампаній.** В Google Ads активно використовуються AI-алгоритми: Performance Max дозволяє автоматично розподіляти бюджет між різними каналами, а інтелектуальні стратегії призначення ставок допомагають отримати максимальну віддачу від реклами.
- **Персоналізація.** Динамічні оголошення на основі ШІ автоматично формуються під інтереси та поведінку користувача, що значно підвищує їхню ефективність.

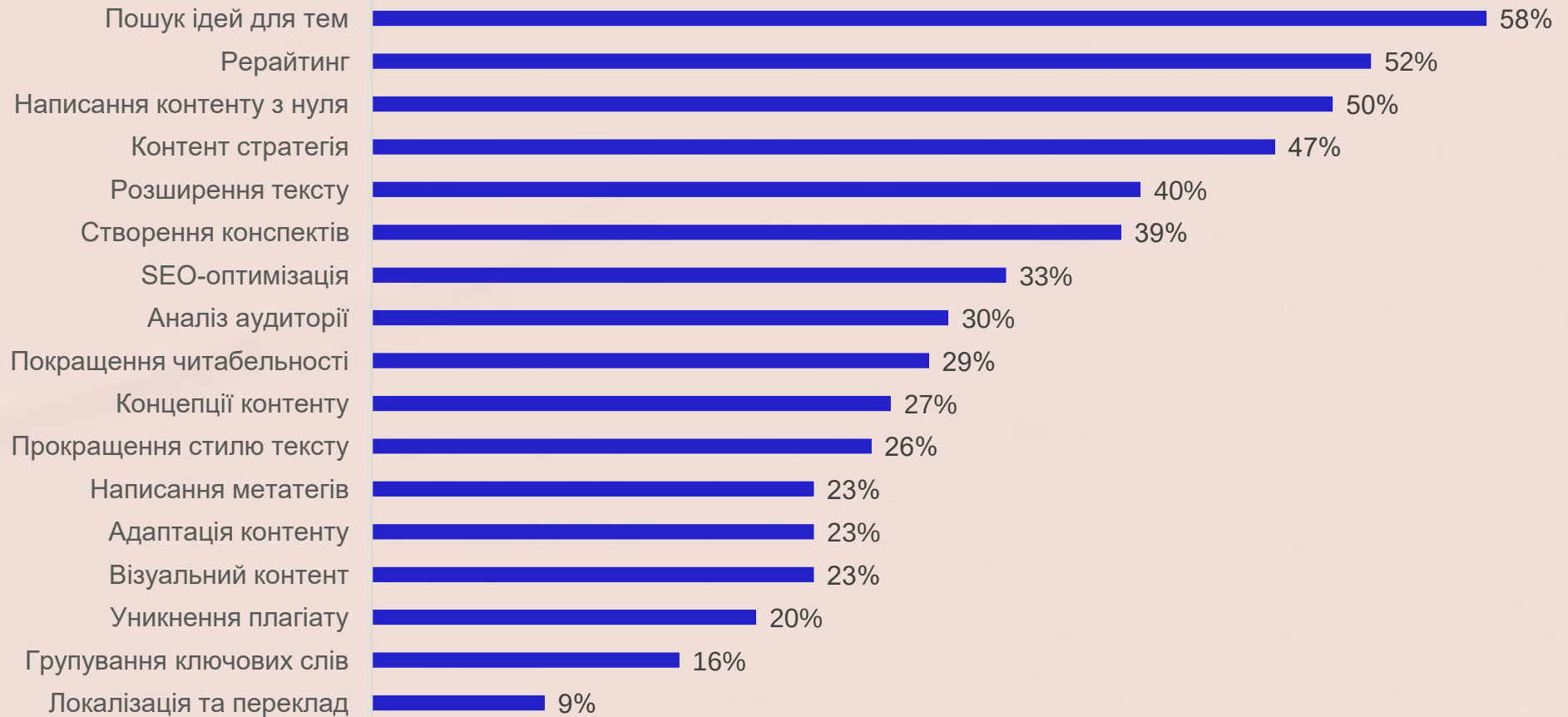
Щоб залишатися конкурентоспроможними, компаніям варто впроваджувати **нові підходи до маркетингу та реклами:**

- використовувати AI-аналітику
- оптимізувати контент під нові пошукові механізми
- застосовувати розумні рекламні кампанії

Ті, хто впровадить ці зміни зараз, отримають конкурентну перевагу завтра.



Для чого використовуються інструменти ШІ в маркетингу



Штучний інтелект

ТОП-10 за популярністю в професійному використанні



Дослідження, проведене компанією Salesforce, показало, що 51% маркетологів зараз використовують штучний інтелект як маркетинговий інструмент, а ще 27% планують застосувати штучний інтелект у своїх маркетингових планах протягом наступних двох років.

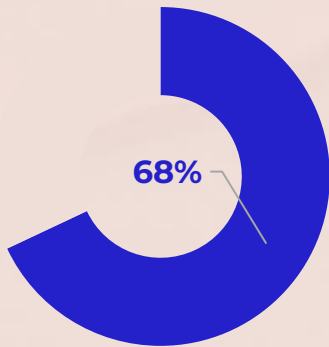
Дослідження, проведене Adobe, показує, що компанії, які використовують штучний інтелект для вдосконалення своїх маркетингових стратегій, мають у два рази більше шансів значно перевищити цілі свого бізнесу порівняно з компаніями, які цього не роблять.

Видання SMT провело нещодавно опитування серед своєї спільноти, де встановили, що 40% маркетологів використовують інструменти Gen AI щодня, тоді як лише 13% не використовують їх узагалі.

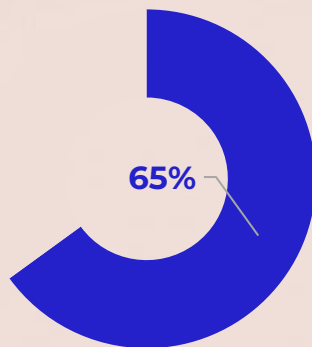
Трансформація цифрового маркетингу

Штучний інтелект трансформує цифровий маркетинг: все більше фахівців впроваджують AI-інструменти та активно ними користуються.

Важливо інформувати маркетологів про можливості штучного інтелекту та розвіювати сумніви, що стримують його масове впровадження. Освоюючи ці технології, спеціалісти з цифрового маркетингу можуть працювати ефективніше, продуктивніше та впроваджувати інновації.



компаній відзначили зростання ROI контент-маркетингу завдяки ШІ



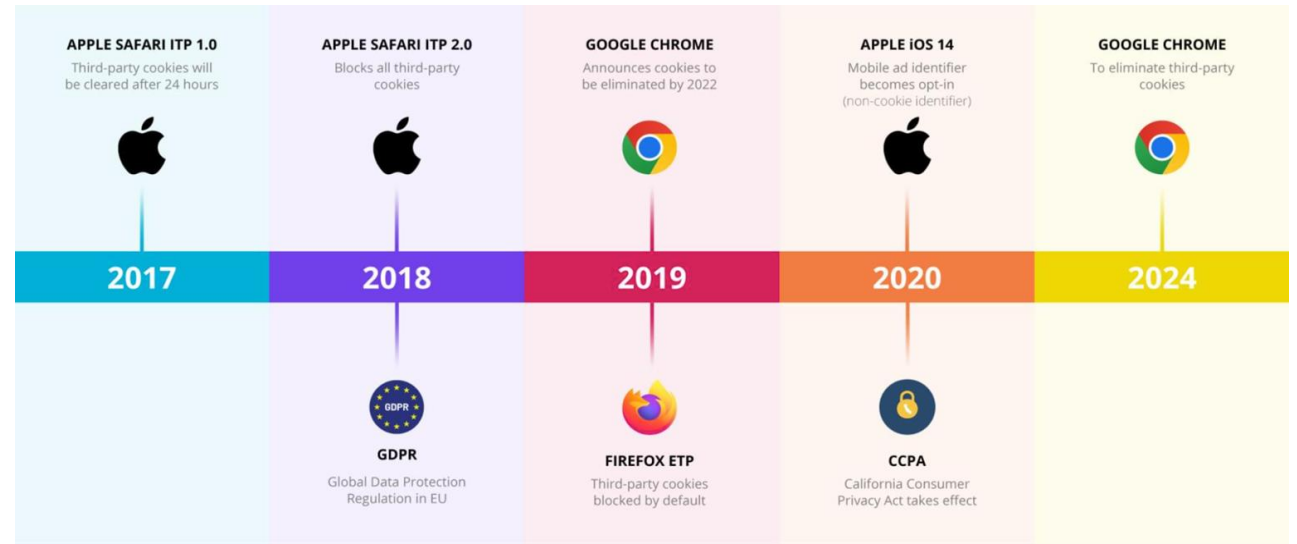
компаній досягають кращих SEO результатів завдяки ШІ



Дані, конфіденційність та in-house аналітика

Політики конфіденційності (GDPR, CCPA) та поступове згортання third-party cookies (зокрема у Chrome) призводять до того, що бізнеси змушені змінювати підхід до збору та використання даних.

Це не просто технічна необхідність, а і стратегічна перевага. First-party-дані (email, телефони, поведінкові сигнали) дозволяють провести глибокий поведінковий аналіз цільової аудиторії та більш точно налаштувати крос-канальний маркетинг та ретаргетинг, стають критично важливими для персоналізації маркетингових комунікацій. Це вимагає стратегічного підходу до збору згоди користувачів та ефективного управління CDP-системами (Customer Data Platform), а також інтеграції First-party даних в аналітичні і рекламні сервіси.



Дані, конфіденційність та in-house аналітика

Витрати на маркетинг вимагають максимальної ефективності, а дані аналітичних та рекламних акаунтів часто можуть значно відрізнятись від фактичних даних бізнесу, що спричинене відстеженням незавершених замовлень, адже фактично **дохід в аналітиці = прогнозований дохід**, адже не всі заявки конвертуються в реальні гроші.

Наразі все більше і більше актуальною стає інтеграція даних з різних джерел, що дозволяє отримати точну аналітику шляху клієнта від першого контакту до ключової конверсії. Використання API-з'єднань між аналітичними та рекламними платформами (Google Analytics, Google Ads, Meta Ads) і CRM-системами дозволяє впроваджувати моделі атрибуції на основі реальних продажів, а не лише кліків, дзвінків і запитів із сайту, що дозволяє оптимізувати витрати на рекламу.

Для малих і середніх бізнесів рекомендується розпочати з налаштування зведених звітів, для великих побудова системи наскрізної аналітики стає необхідністю.

За таких умов і необхідності більш детального збору, збереження і зведення даних, **виникає гостра потреба у створенні власних аналітичних департаментів**. Це не лише питання безпеки, а й контроль над аналітичними моделями, швидкість впровадження змін та проведення власних аналітичних досліджень. Тренд сприяє активному розвитку та зростанню використання хмарних сховищ (Google BigQuery, AWS S3) та BI-платформ (Looker, Power BI, Tableau), які дозволяють централізовано зберігати та аналізувати історичні дані.

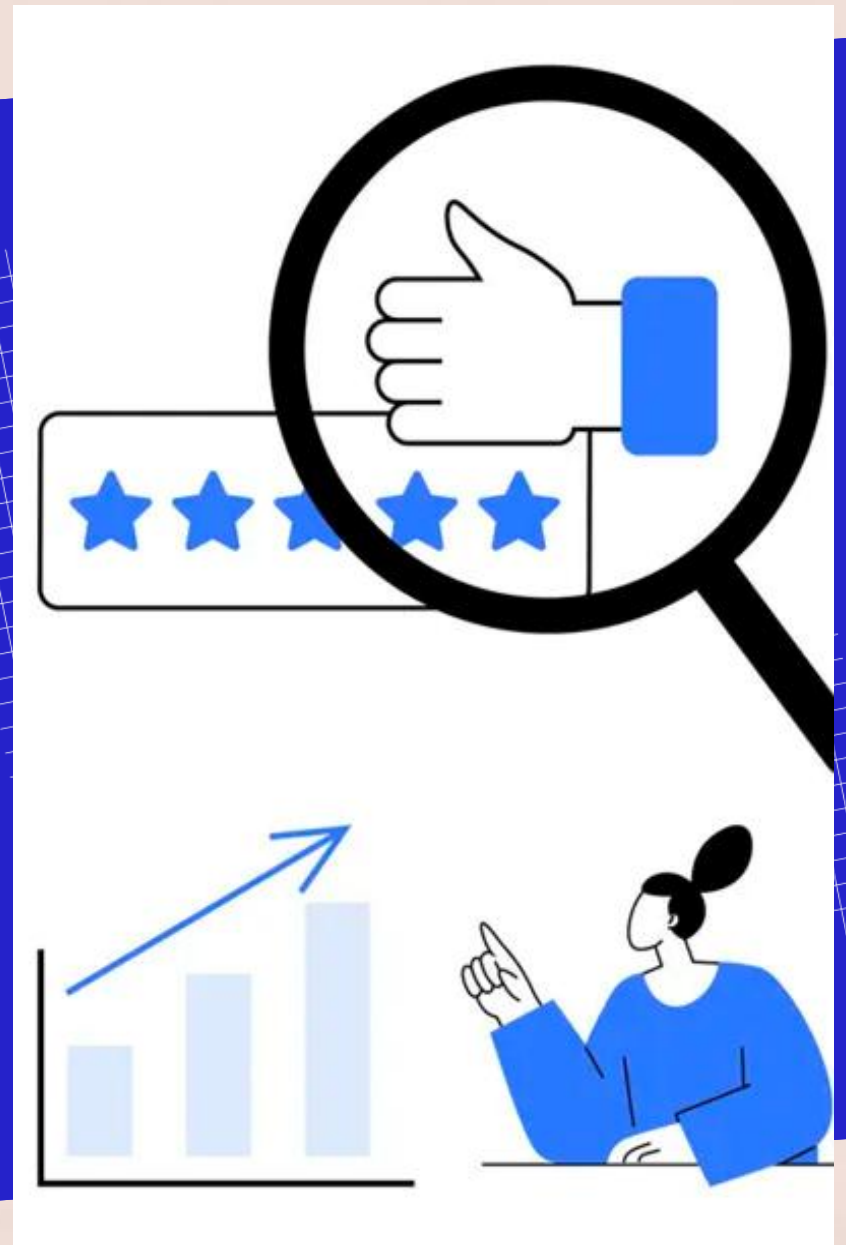
З урахуванням даного тренду бізнесам рекомендується рухатись у бік збору First-party даних, зокрема можна почати:

- надсилати дані в рекламні сервіси для персоналізації реклами (розширені конверсії);
- зводити дані з сервісів аналітики та фактичними даними CRM, поступово нарощуючи структуру.

SEO-трансформація та роль нішевих гравців

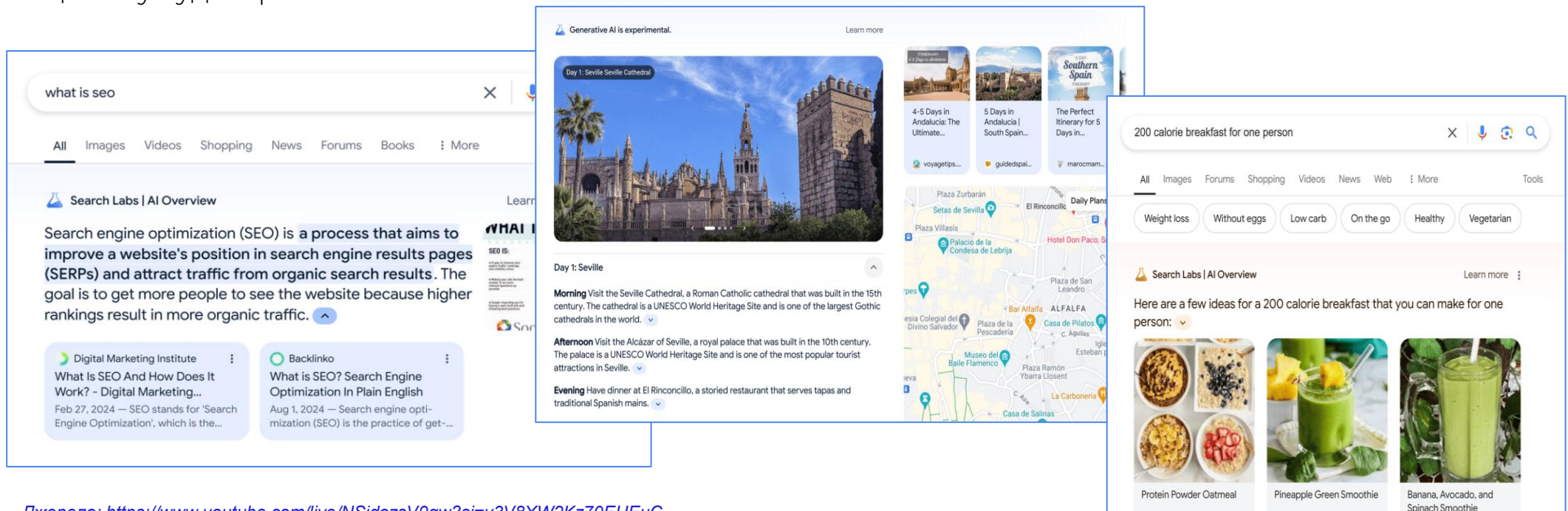
Google все більше віддає перевагу спеціалізованим, нішевим сайтам, які демонструють експертність у конкретній галузі. Це означає, що загальні маркетплейси та портали, вже не мають такої переваги у пошуковій видачі, як раніше, якщо не відповідають конкретній експертності. Зміни пов'язані з прагненням Google надавати користувачам найбільш релевантні та якісні результати пошуку.

Згідно з останнім звітом SISTRIX IndexWatch, найбільшими переможцями року стали платформи, орієнтовані на користувацький контент (UGC), інструменти на основі штучного інтелекту та великі бренди електронної комерції.



SEO-трансформація та роль нішевих гравців

Google інтегрує спеціалізовані блоки (порівняння цін, карти, відгуки, заходи, вакансії) у пошукову видачу, диверсифікуючи джерела трафіку. Оптимізація під ці формати, зокрема використання структурованих даних, стає критично важливим для збереження та збільшення органічного трафіку. Стратегічна адаптація до нових форматів видачі дозволяє підвищити видимість бренду та залучити цільову аудиторію.



Mobile-first дизайн і мультіекранний підхід

Mobile-first давно вже став галузевим стандартом, оскільки **доля трафіку з мобільних пристроїв у нас дійшла до насичення 80%+** і залишається на такому високому рівню вже 5 рік поспіль.

У 2024 році співвідношення кількості мобільних пристроїв на одного користувача досягло 1.96. Зростає доля користувачів з підключенням до інтернету лише в форматі mobile only. Мобільні пристрої стали основним девайсом у людей для виходу в інтернет. Цей тренд також підігрівається і всім ринком.

Компанії програють, якщо погано представлені на мобайлі, лідери ринку – ті, хто зробив орієнтацію на mobile-friendly інтерфейси.



Mobile-first дизайн і мультіекранний підхід

Рекламні системи впроваджують все більше форматів і можливостей під рекламу на мобільних пристроях (при оцінці посадкових більше увага приділяється адаптивності та мобільному дизайну, більшої популярності набувають вертикальні формати банерів та відео і т.д.)

Це все спонукає бізнес переорієнтовуватися на:

- сегментацію рекламних кампаній за типом пристрою
- використання таргетингу на основі моделі пристрою
- адаптацію відеоконтенту
- фокус на мультіканальні стратегії
- впровадження крос-девайсної аналітики

У довгостроковій перспективі цей тренд нікуди не зникне а лише посилиться, з адаптивністю під мультідевайсність і формати будь-яких смарт-пристроїв, починаючи з Смарт-ТВ, які поступово нарощують свою частку на ринку пристроїв, як пристрій для взаємодії в інтернеті.



Інтерактивність, імерсивні формати та гейміфікація

У 2025 році інтерактивність, імерсивні формати та гейміфікація грають важливу роль в маркетингових стратегіях, викликаючи значний інтерес серед споживачів і підвищують ефективність комунікації брендів. Ось ключові тренди в цих областях:

- **Розширення доповненої реальності:** AR змінює спосіб, яким споживачі сприймають і взаємодіють з продуктами. Від віртуального приміряння одягу в e-commerce до використання AR у туризмі для віртуальних екскурсій.
- **Віртуальна реальність:** VR використовується для створення імерсивних інтерактивних середовищ, що дозволяють споживачам не лише спостерігати, але й взаємодіяти з контентом. Від віртуальних туристичних подорожей до віртуальних виставок інтер'єрів.
- **Міні-ігри та квізи:** вони не лише відкривають нові можливості для залучення і стимулюють участь аудиторії, але й дозволяють брендам збирати цінні дані про свою цільову аудиторію.
- **Гейміфікація:** Використання ігрових елементів у маркетингу, таких як рівні, досягнення, бонуси та віртуальні нагороди, стає нормою. Гейміфікація допомагає підвищити взаємодію з брендом, мотивує споживачів до дій та покращує лояльність.



Гейміфікація у Performance

приклади



Популярна мережа кав'ярень представила програму Starbucks Rewards, щоб гейміфікувати досвід покупок у своїх клієнтів. В рамках цієї кампанії клієнти отримують «зірки» щоразу, коли роблять покупку, що заохочує їх досягти вищих рівнів і отримати ексклюзивні переваги. Ця маркетингова стратегія гейміфікації збільшила залучення клієнтів, лояльність і повторні відвідування.



«Спробуй, перш ніж купувати» — це очевидний варіант використання доповненої реальності. Додаток Ikea's Place, вирішив просту проблему - знати, як меблі виглядатимуть в інтер'єрі, перш ніж ви їх купите. Загалом це рішення допомагає залучити клієнтів у процес покупки, зменшує витрати на повернення та втрачений дохід, водночас надає Ikea перевагу перед конкурентами.



SEO

7



Е-Е-А-Т 2.0 у 2025 році: Як виграти битву за довіру Google

Е-Е-А-Т (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) – це не просто набір рекомендацій, а ключова стратегія виживання в SEO 2025. Google розвиває свої алгоритми оцінки контенту, і зараз "довіра" важливіша, ніж будь-коли.

Контент від реальних людей: "Автори замість сайтів".

Google все більше оцінює авторів, а не лише сайти. Якщо на сторінці є авторитетний експерт, такий контент має вищі шанси потрапити у топ.

Як використати?

- Додавати авторські профілі з реальним бекграундом (освіта, досвід, нагороди)
- Використовувати LinkedIn та інші соцмережі для підкріплення репутації (Google аналізує ці сторінки)
- Якщо контент створює AI, важливо дописувати "Людський фактор" – експертний огляд, коментарі від спеціалістів

У 2025 році Google ще жорсткіше ставиться до контенту YMYL (Your Money, Your Life), тому теми медицини, фінансів та юриспруденції мають обов'язково супроводжуватися реальними експертами.



ChatGPT та інші AI платформи пошуку

AI-пошук – це нова реальність, яка повністю ще не досліджена. Але вже зараз можна проаналізувати сайти, що потрапляють в AI-видачу за комерційними запитами, адаптувати свою SEO-стратегію під нові алгоритми та регулярно аналізувати, як AI-боти використовують ваш контент.

Основні фактори ранжування за пріоритетністю в ChatGPT:

- **Авторитетність бренду.** Наявність позитивних відгуків та згадки про бренд у відкритих та авторитетних джерелах.
- **Якісний контент.** Унікальний, експертний і корисний матеріал, який відповідає на запити користувачів.
- **Швидкість завантаження та UX.**
- **Структуровані дані.** Коректне використання мікророзмітки.
- **Авторитетність домену.** Сайти з якісним органічним профілем посилань та хорошою репутацією мають більше шансів потрапити в AI-результати.

Чому важливо аналізувати AI-трафік

- виявлення нових можливостей для SEO-просування сайту;
- розуміння, як користувачі взаємодіють із вашим контентом на AI-платформах;
- оптимізація стратегії просування для залучення ширшої аудиторії.



Google модернізує комерційний пошук в свій особистий маркетплейс

Частка класичної органіки зменшується, з впровадження Гуглом додаткових блоків, де користувач отримує всю необхідну інформацію прямо у пошуку. У таких умовах просто займати ТОП1 у Google вже недостатньо – потрібно потрапляти у всі додаткові органічні блоки, які Google інтегрує у свою видачу.

У видачі Google знаходяться наступні блоки:

- **Google Shopping.** Дозволяє покупцям переглядати та порівнювати товари у пошуковій видачі, не переходячи на сайти інтернет-магазинів. Фактично, це цифрова вітрина, в якій можна побачити фотографії, короткі описи та ціни товарів.
- **Локальний пошук.** Спеціальний блок у пошуковій видачі Google, який відображає локальні бізнеси за запитами з географічною прив'язкою (наприклад, "кав'ярня поруч" або "автосервіс у Києві").
- **Блоки з відповідями.** Надають користувачам швидкі відповіді на їхні запити безпосередньо на сторінці пошуку.
- **Порівняльні блоки.** Google інтегрує інформацію з різних сайтів для створення порівняльних таблиць безпосередньо у видачі.
- **Відеокарусель.** Горизонтальна карусель відео у видачі Google, пов'язані з пошуковим запитом користувача.

Розклад руху автобусів за маршрутом Варшава – Київ

Варшава (усі станції) ↔ Київ (усі станції)

ср, 26 бер. < > Будь-коли

Найшвидший	Найдешевший	Щоденні автобуси	
12г і 15х	1 100 грн	22	
01:00 – 15:40	13г і 40х	0 пересадок	1 200 грн >
Київ - Болеславець			
03:10 – 21:00	16г і 50х	0 пересадок	Ціна недоступна >
Golden Plus Trans			
13:15 – 04:30 ⁺¹	14г і 15х	1 пересадка	Ціна недоступна >
Кілька автобусів			
15:00 – 06:20 ⁺¹	14г і 20х	0 пересадок	1 200 грн >
Познань - Київ			
16:00 – 06:20 ⁺¹	13г і 20х	1 пересадка	Ціна недоступна >
Кілька автобусів			
16:00 – 06:30 ⁺¹	13г і 30х	0 пересадок	1 401 грн >
Лодзь - Харьков			
16:10 – 05:30 ⁺¹	12г і 20х	0 пересадок	2 032 грн >
N3222 Швидко			

Приклад блоку «Google Shopping» по запиту «туш Dior»

Google модернізує комерційний пошук в свій особистий маркетплейс

Чому важливо бізнесу оптимізувати сайт під блоки видачі Google?

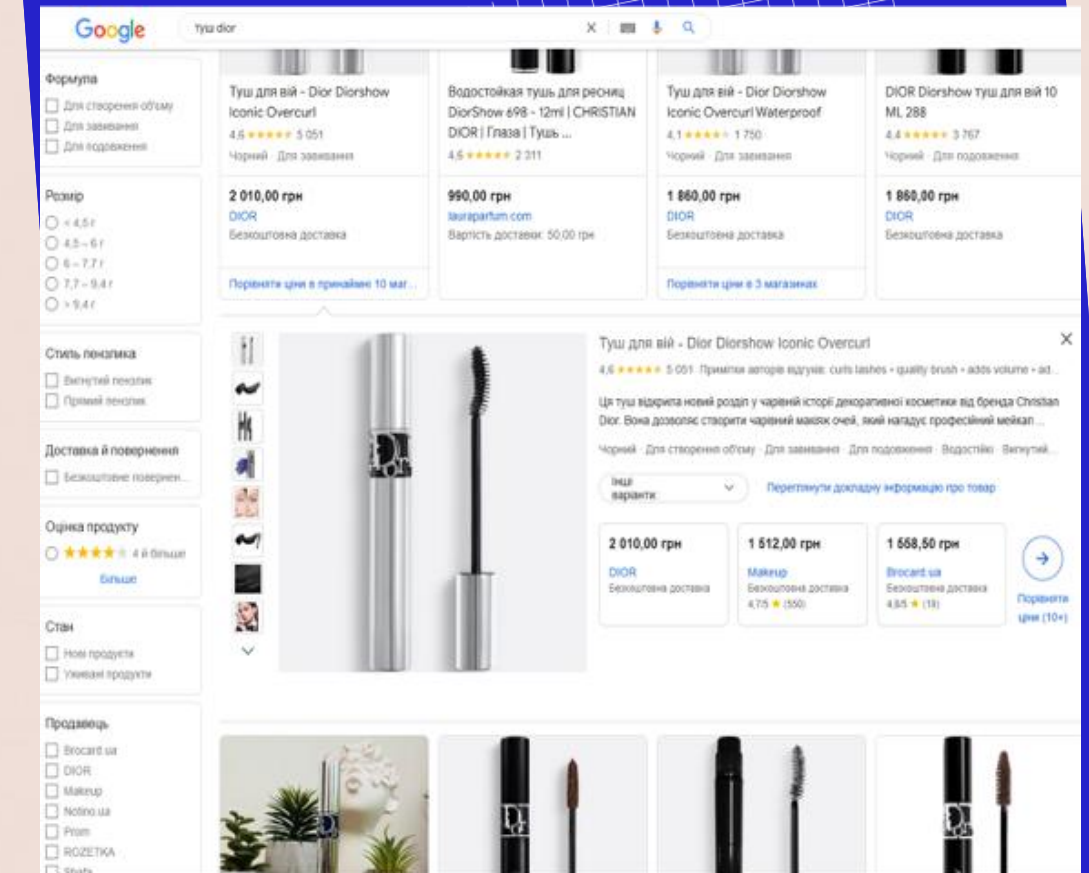
Користувачі все частіше роблять покупки у Google Shopping, де можна порівняти продукти за характеристиками з різних ресурсів

Локальний блок забезпечує максимальну видимість у пошуковій видачі та сприяє підвищенню CTR, одночасно покращуючи користувацький досвід.

Хоч користувачі і отримують відповідь на запитання безпосередньо у SERP, що зменшує потребу переходу за посиланням, вони все ж генерують значну частку трафіку та підвищують пізнаваність бренду.

Порівняльні блоки у SERP дозволяють користувачам переглядати бронювання та рейси безпосередньо в пошуковій видачі та перенаправляють користувачів на сайт для завершення бронювання.

Відеокарусель займає велику частину SERP, що показує важливість розвитку YouTube каналу, до того ж користувачі схильні поглинати інформаційний контент через відео



Приклад блоку «Порівняльні блоки» по запиту «автобус Варшава Київ»

Пошукові системи песимізують сайти за велику кількість сторінок, які не генерують трафік

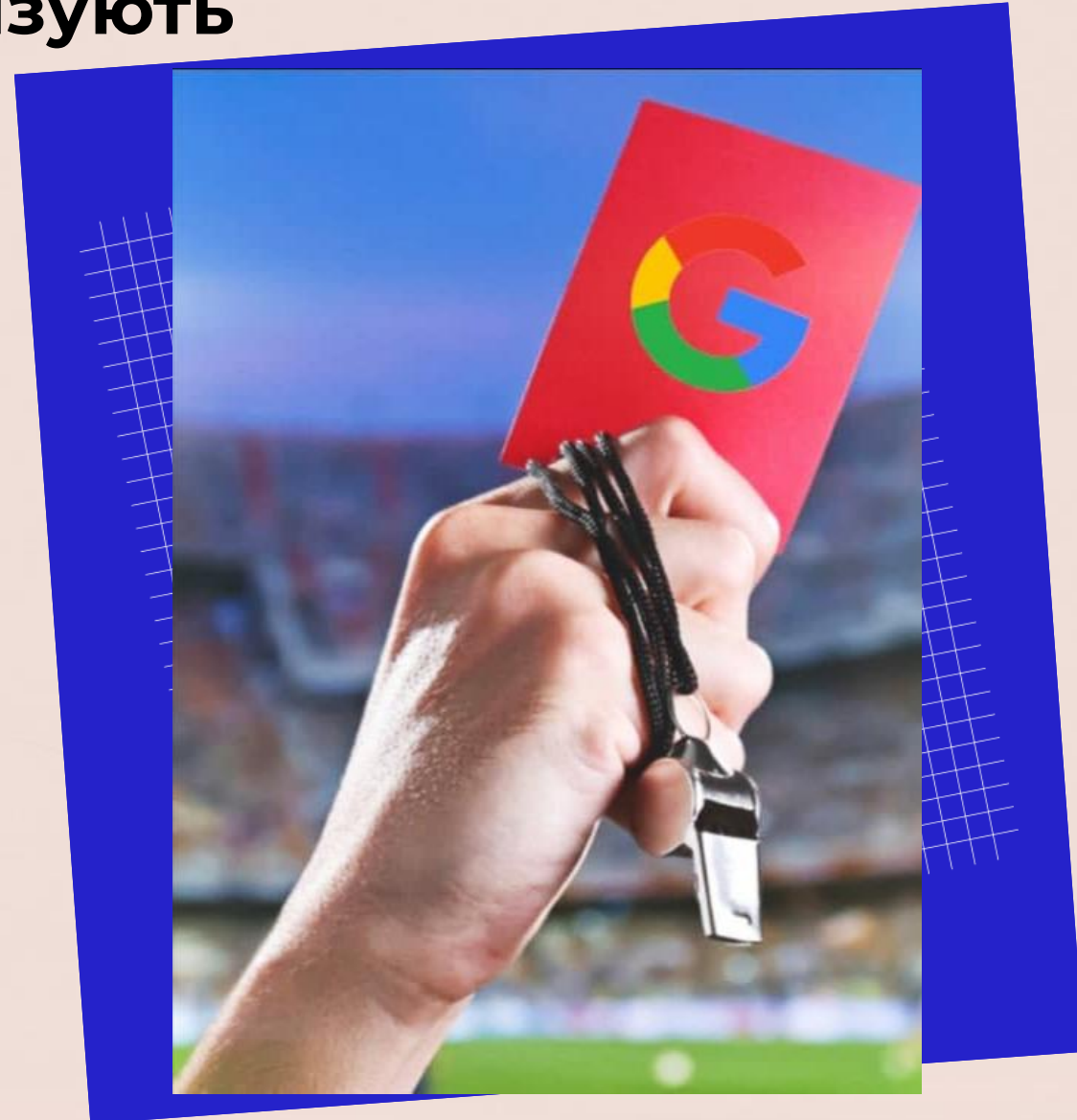
Якщо в пошуковому індексі у вас мільйон сторінок, а реальний трафік з них дають лише 10 000 — чекайте проблем на наступних апдейтах.

- Google прагне індексувати лише якісні та корисні сторінки.
- Велика кількість низькоякісних сторінок може негативно вплинути на загальний рейтинг сайту.

Це пов'язано з тим, що Google витрачає ресурси на індексацію цих сторінок, але вони не приносять користі користувачам.

Також песимізація можлива за використання генеративних інструментів штучного інтелекту або інших подібних інструментів для створення великої кількості сторінок без додавання цінності для користувачів

Хоча Google не публікує прямих заяв про "песимізацію" за велику кількість неякісних сторінок, їхні рекомендації щодо спаму та якості контенту чітко вказують на необхідність підтримувати високу якість сайту.



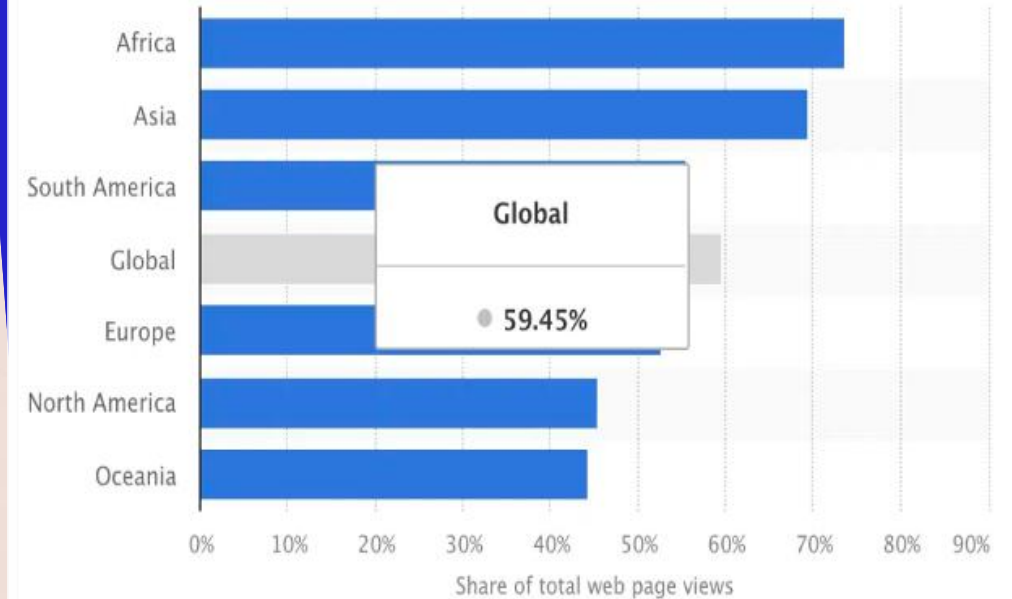
Мобільна версія понад усе

До 59,45% усього вебтрафіку у світі надходить із мобільних пристроїв, згідно з даними Statista, що робить мобільне індексування важливішим, ніж будь-коли, для пошукової видимості.

Якщо ваш сайт не оптимізований для мобільних пристроїв, ви ризикуєте втратити позиції у пошуковій видачі, оскільки Google надає пріоритет мобільним версіям сайтів під час індексації та ранжування. У липні 2024 року Google анонсував, якщо ваш вебсайт недоступний для мобільних пристроїв, він більше не буде його індексувати та ранжувати.

Успішна адаптація вимагає комплексного підходу, що поєднує технічну оптимізацію з покращенням користувацького досвіду.

Mobile internet traffic as percentage of total web traffic in January 2024, by region





PPC

7



Розширення збору даних про користувачів

Розширення збору даних користувачів (email, телефони та інші контактні точки) є стратегічно важливим кроком для бізнесу, особливо в умовах поступового зникнення third-party cookies. Ось основні переваги цього підходу:

- **Зменшення залежності від third-party cookies:** Відмова від third-party cookies ускладнює таргетинг.
- **Персоналізація та таргетування:** Використання власних даних (email, телефони) дозволяє точніше сегментувати аудиторію і використовувати ці сегменти для рекламних активностей.
- **Аналітика та вимірювання ефективності:** Відстеження ефективності рекламних кампаній та аналіз даних про взаємодію користувачів з рекламними оголошеннями дозволяє оптимізувати стратегії. Збір даних допомагає краще зрозуміти цільову аудиторію, її потреби та уподобання, що дозволяє створювати більш ефективні рекламні кампанії.
- **Більше каналів комунікації з клієнтами:** Email-маркетинг, SMS, push-повідомлення, чат-боти.

Збирати дані можна через форми на сайті (реєстрація, pop-up, футер), інтерактиви (конкурси, вікторини, відгуки), чат-боти, онлайн-заходи, лід-магніти. Використовувати можна через застосунки Meta Ads (ретаргетинг, lookalike-аудиторії) та Google Ads (Customer Match, ремаркетинг).

GOT DATA?



Об'єднання даних з рекламних кабінетів і даних CRM системи клієнта

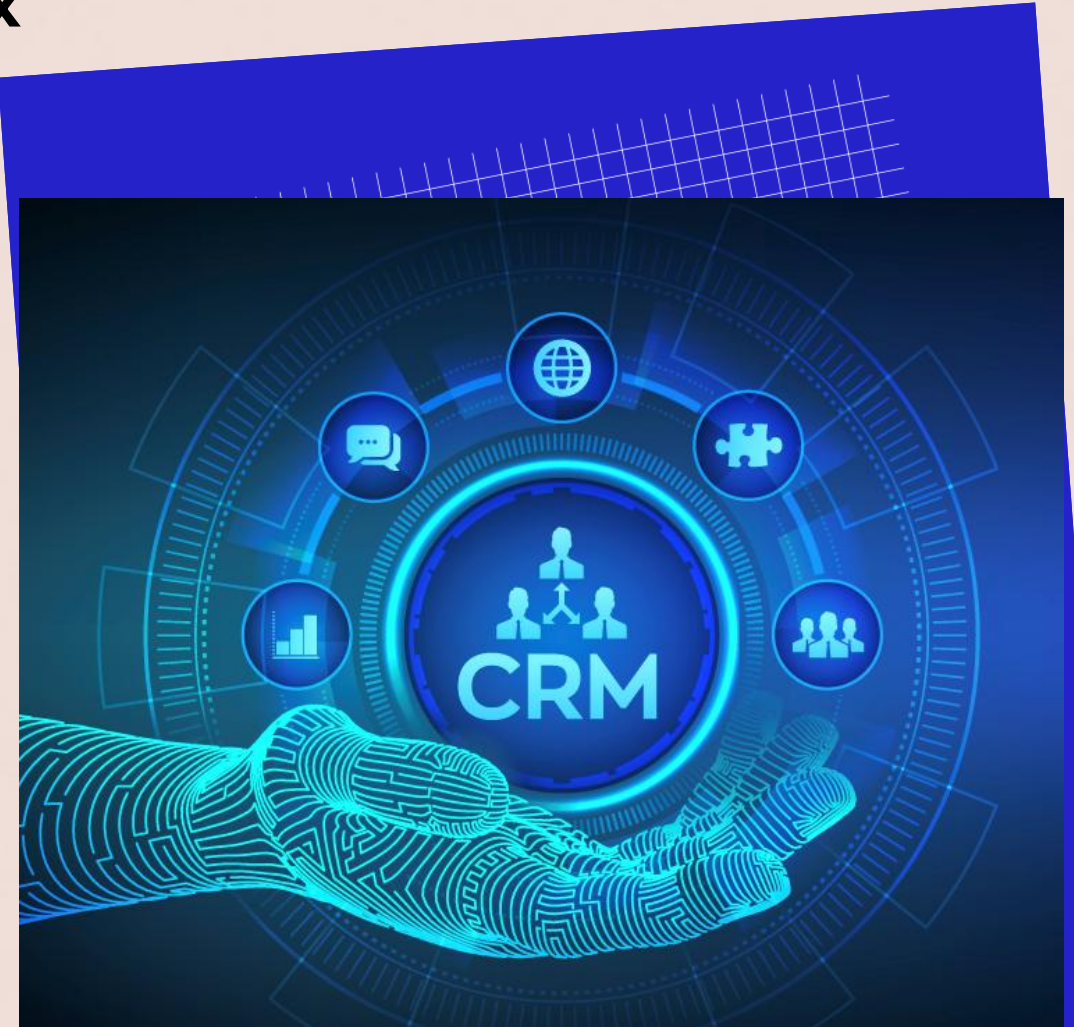
У час, коли PPC індустрія стикається із такими «проблемами» як Consent Mode, Cookieless, та щоб продовжувати досягати максимальної ефективності рекламних кампаній необхідно об'єднувати дані з рекламних кабінетів (Google Ads, Meta Ads тощо) з CRM-системами.

Збір даних можливий за допомогою API рішень, готових конекторів даних (Supermetrics), завантаженням стандартизованих таблиць та ін.

Це дозволяє створювати більш точні сегменти аудиторії, оптимізувати бюджети та налаштовувати рекламу на основі реальної поведінки клієнтів. Відкривається можливість оптимізувати рекламні кампанії на максимально цільові сегменти користувачів, та отримувати якісні дані. Наприклад, ми можемо націлитись на тих, хто вже робив замовлення в додатку, або тих, хто купував досить дорогі товари.

Завдяки такому підходу спеціалісти отримують змогу аналізувати повний шлях користувача, що дає змогу налаштовувати більш персоналізовані кампанії та підвищувати ROI.

Автоматизовані рішення, такі як Google Ads Data Hub або інтеграція з BI-системами, дають змогу об'єднувати великі масиви даних, виділяти закономірності та адаптувати стратегію в реальному часі. Це також допомагає усунути проблеми з атрибуцією конверсій, що є критичним у складному багатоканальному середовищі.



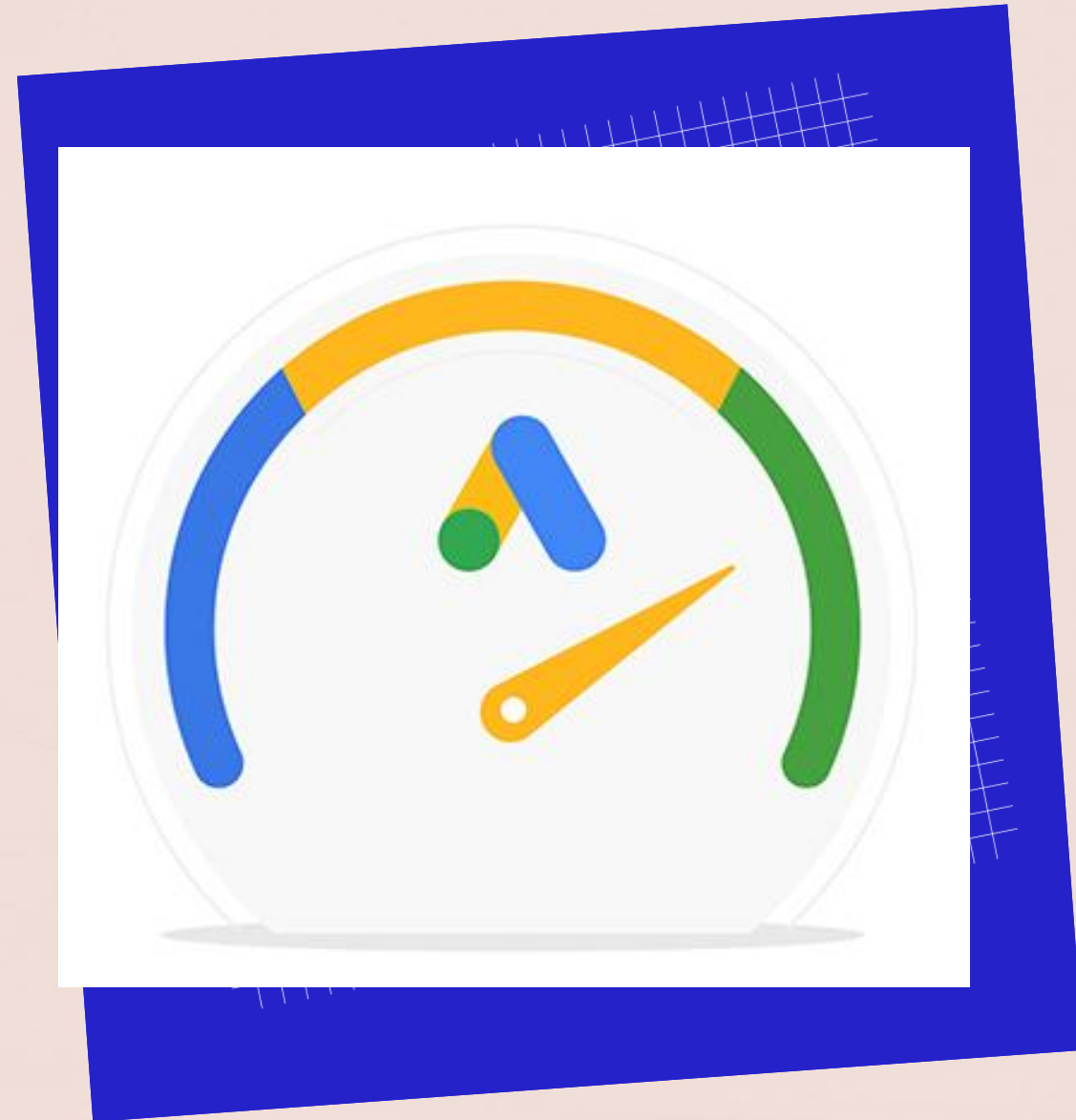
Enhanced conversions Google Ads

В умовах посилення вимог конфіденційності та поступової відмови від сторонніх файлів cookie зростає роль власних даних (first-party data). Використання функції Enhanced Conversions у Google Ads дозволяє відстежувати конверсії ефективніше, надаючи додаткові дані про користувача.

Завдяки розширеному відстеженню конверсій на сайті власні дані клієнтів (зокрема електронна адреса, ім'я, домашня адреса або номер телефону) фіксуються у тегах відстеження конверсій, хешуються, надсилаються в Google у хешованому вигляді й пізніше використовуються для зіставлення з обліковим записом Google, у який увійшов користувач, коли взаємодіяв з одним із ваших оголошень.

Enhanced Conversions працює разом з автоматичними стратегіями ставок та Machine Learning, що дозволяє алгоритмам краще розуміти поведінку користувачів і підвищувати ефективність реклами. Це також відкриває можливості для більш точного ремаркетингу та Lookalike-аудиторій, що в майбутньому стане стандартом для рекламодавців.

Налаштування можливе через Google Tag Manager, Google Tag, Google Ads API.



Збільшення довжини запити

Тренд з подовженням запитів вже існує давно, але за останній рік він набув дійсно рекордного прогресу. Цьому сприяло декілька факторів:

- Почалося звикання та пристосування людей до голосового пошуку (особливо в ситуації mobile-first підходу з боку аудиторії)
- У мобільних пристроях все глибше і краще імплементувати ШІ та подібні асистенти, які є подекуди зв'язуючим елементом між користувачами та пошуковими системами
- Збільшилася технічна база з можливістю виконувати такі пошуки (якщо раніше подібні фічі були доступні на флагманах з високою ціною, то зараз ці технології присутні на мас-маркет продукції)

Також цьому додатково сприяє висока заклатереність в організації по ВЧ та СЧ запитам.

Користувачі не можуть вже з перших результатів знайти те, що їм потрібно і тому поступово звикають до більшої конкретизації та деталізації своїх запитів на старті.



Збільшення довжини запиту

Сам Google вже декілька років поспіль декларує, що кожного року у світі з'являється ~15% нових запитів. При чому раніше в рівному ступені з'являлися нові запити як СЧ так і НЧ + ситуативні запити, які народжувалися з нуля (нові виконавці, події, тощо). Зараз СЧ семантична база вже повністю згенерована і поповнюється лише ситуативними запитами, в той час, як основним локомотивом приростання нових запитів є той самий НЧ довгий хвіст, згенерований деталізованими запитами користувачів, в т.ч. і через голосовий пошук.

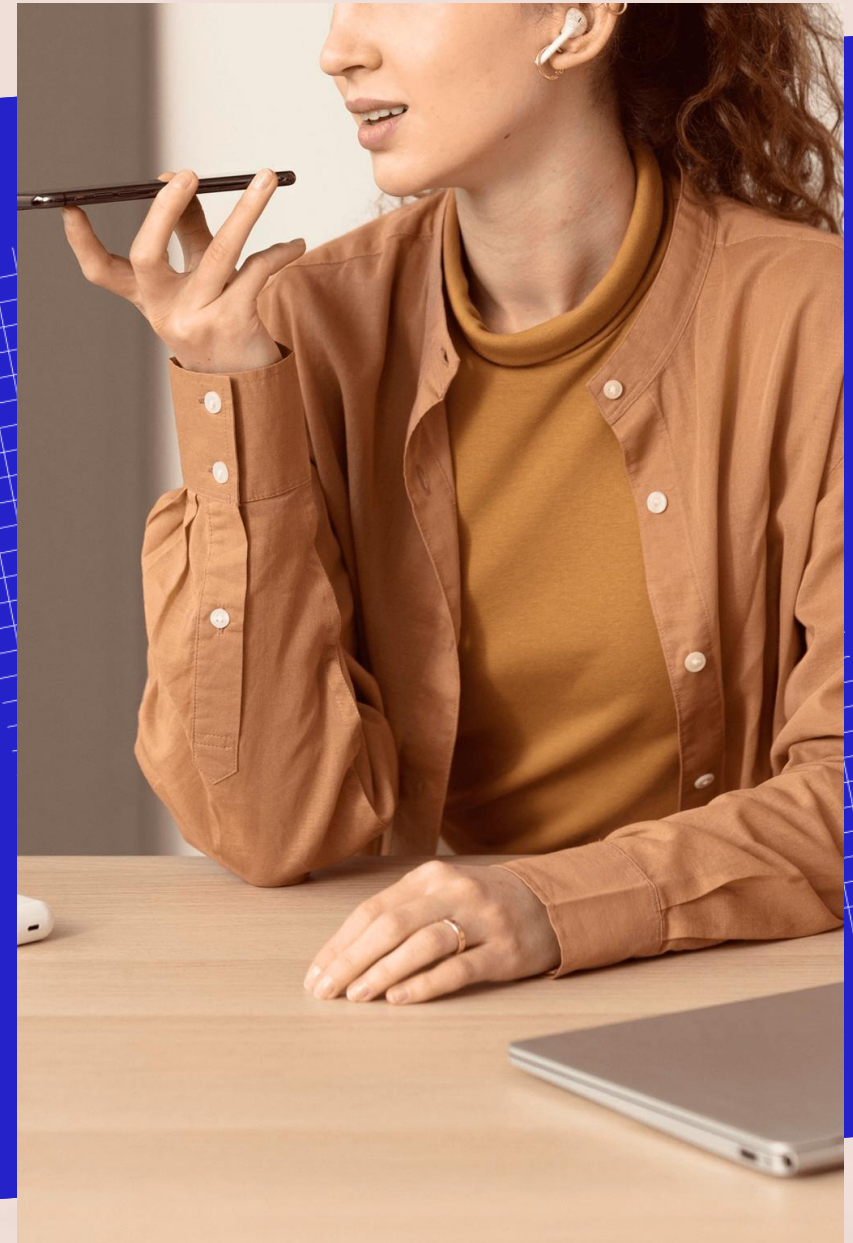
Єдине, що з тим треба робити бізнесу – створювати більше якісного і багатогранного контенту і оптимізовуватися під пристрої, які можуть довгі запити генерувати.

З боку рекламної системи Google вже зроблені відповідні кроки, які можуть задовольнити рекламодавців в цьому питанні. Зараз активно імплементується Power Pair підхід, який включає в себе використання максимально широкої відповідності ключових слів, щоб реагувати на виклики ринку і охоплювати максимум різноманітної довгої семантики. Також до цього додається ML навчання рекламних кампаній PMax та автоматичні стратегії.



Збільшення довжини запити що робити бізнесу?

- > **Поступова адаптація кампаній під широкий тип відповідності**
 - Не поспішайте відмовлятися від точної відповідності - робіть тестові кампанії з широким типом відповідності паралельно з існуючими
Приклад: Для магазину електроніки збережіть точні відповідності "купити iPhone 15 Pro Max" та паралельно запустіть кампанію з широкою відповідністю "новий iPhone 15 з доставкою Київ"
 - Аналізуйте звіти пошукових термінів - регулярно перевіряйте, які довгі запити приводять клієнтів, і додавайте їх у кампанії
Приклад: Якщо бачите, що запит "як правильно вибрати кросівки для бігу по асфальту для початківців" приносить конверсії, додайте його у кампанію.
- > **Оптимізація контенту для довгих запитів**
 - Створюйте контент, який відповідає на запитання - включайте питання і відповіді в тексти реклами
Приклад: Замість "Курси англійської у Львові" використовуйте "Як швидко вивчити англійську у Львові для роботи в IT?"
 - Використовуйте розмовні фрази - адаптуйте рекламні тексти під природну мову
Приклад: Замість "Доставка піци Одеса" використовуйте "Де замовити смачну піцу з доставкою в Одесі за 40 хвилин"



Збільшення довжини запиту що робити бізнесу?



Стратегія для голосового пошуку

- Включайте розмовні запитання - "де я можу купити..." замість "купити..."

Приклад: Замість "ремонт ноутбуків Харків" використовуйте "де можна швидко відремонтувати ноутбук Lenovo у Харкові"

- Враховуйте локальні пошукові запити - голосовий пошук часто пов'язаний з локацією

Приклад: Для спортзалу використовуйте "який спортзал відкритий рано вранці на Оболоні в Києві"



Зміна акценту з Youtube for action на DemandGen conversions Google Ads

Google змінює підхід до відеореклами. Demand Gen стає ключовим інструментом для залучення аудиторії через YouTube, Discover і Gmail.

Чому переходимо з YouTube for Action на Demand Gen? Google припиняє підтримку YouTube for Action:

- Квітень 2025 – більше не можна створювати нові VAC-кампанії.
- Липень 2025 – існуючі кампанії автоматично стануть Demand Gen.

Переваги Demand Gen:

- Охоплює YouTube, Discover і Gmail
- Дозволяє використовувати відео, банери, каруселі
- Більший контроль над креативами (на відміну від PMax)
- Підтримує Shorts → ефективне залучення мобільної аудиторії

Як підготуватися до переходу?

- Перенести бюджети з YouTube for Action у Demand Gen
- Додати нові креативи – відео + банери + каруселі
- Використовувати AI-таргетинг – Lookalike, Custom Audiences
- Тестувати різні формати, адаптувати стратегію під Demand Gen



ШІ-алгоритми усюди

Штучний інтелект стає ключовим елементом усіх рекламних систем, трансформуючи підходи до маркетингу. ШІ автоматизує рутинні завдання, оптимізує кампанії та персоналізує рекламу, дозволяючи маркетологам зосередитися на стратегії та креативі.

Автоматизація кампаній:

- ШІ-алгоритми активно впроваджуються в усі системи, включаючи Google і Meta
- Автоматичні конверсійні стратегії підлаштовуються під поведінку користувача, максимізуючи ефективність

Персоналізація реклами:

- ШІ покращує динамічну персоналізацію реклами, використовуючи 1st-party дані (CRM, сайт, додатки). Це дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, що відповідають інтересам кожного користувача.

Таргетинг без cookie:

- ШІ знаходить аудиторії на основі поведінкових сигналів (Privacy Sandbox, FLoC), замінюючи традиційні методи таргетингу на основі cookie
- Використання Lookalike-аудиторій та First-Party Data стає надзвичайно важливим

Оптимізація конверсій:

- Передача в рекламний кабінет інформації про реальну цінність конверсії стає головним елементом масштабування якісних показників
- Performance Max стає основним інструментом, однак його ефективність залежить від якості наданих від вас даних



RETENTION

1



Data-Driven Predictive Retention Analytics

Використання предиктивних моделей у бізнес-аналітиці набуває все більшої популярності, оскільки дозволяє компаніям передбачати поведінку клієнтів і впливати на їхні рішення. В умовах зростаючої конкуренції та високої вартості залучення нових клієнтів компанії вимушені фокусуватися на утриманні існуючих споживачів. Використання предиктивної аналітики дозволяє ідентифікувати клієнтів з високою ймовірністю відтоку, що дає змогу своєчасно впроваджувати стратегії утримання.

Основні методи прогнозування

1. Машинне навчання (ML) – найбільш розповсюджений підхід, що включає регресійні моделі, нейронні мережі, дерева рішень та ансамблеві методи
2. Аналіз часових рядів – використовується для прогнозування змін поведінки клієнтів у певні періоди
3. Сегментація клієнтів – застосовується для групування споживачів за їхніми характеристиками та пошуку закономірностей у їхній поведінці
4. Sentiment Analysis – аналізує відгуки та коментарі клієнтів для визначення їхнього рівня задоволеності

Основні сфери застосування – це банківська сфера (оцінка кредитного ризику та прогнозування ймовірності дефолту клієнтів); E-commerce (виявлення клієнтів, схильних до відтоку, та персоналізація пропозицій); телекомунікації (прогнозування ризиків відмови від послуг і впровадження програм лояльності).

Предиктивні моделі дають можливість бізнесу більш ефективно працювати з клієнтами, знижуючи ризик їх відтоку та підвищуючи рівень лояльності. Проте успішне впровадження таких моделей вимагає високоякісних даних, правильно підібраних алгоритмів та постійного моніторингу результатів. В подальшому розвиток штучного інтелекту та автоматизованих аналітичних систем сприятиме ще більшій точності прогнозів та вдосконаленню стратегій утримання клієнтів.

Вплив на поведінку клієнтів через гейміфікацію

Гейміфікація стає важливим елементом не тільки програм лояльності, вона трансформує Customer Journey через інтеграцію ігрових механік. Гейміфікація впливає на утримання клієнтів через кілька ключових механізмів:

1. Підвищення залучення

Гейміфікація робить взаємодію з брендом більш цікавою і захоплюючою. Завдяки цьому клієнти проводять більше часу з продуктом, що збільшує ймовірність їхнього утримання.

2. Стимулювання повторної взаємодії

Випадкові бонуси, рівні лояльності, "колесо фортуни" створюють ефект "неочікуваного задоволення". Клієнт прагне повторити досвід, сподіваючись на новий сюрприз, особливо якщо це вигідна знижка, якою хочеться скористатися негайно.

3. Емоційний зв'язок

Гейміфікація викликає позитивні емоції: радість, задоволення та відчуття досягнення. Це створює емоційний зв'язок між клієнтом та брендом, що підвищує їхню лояльність. Клієнти, які відчують емоційний зв'язок з компанією, більш схильні залишатися з нею надовго.



Вплив на поведінку клієнтів через гейміфікацію

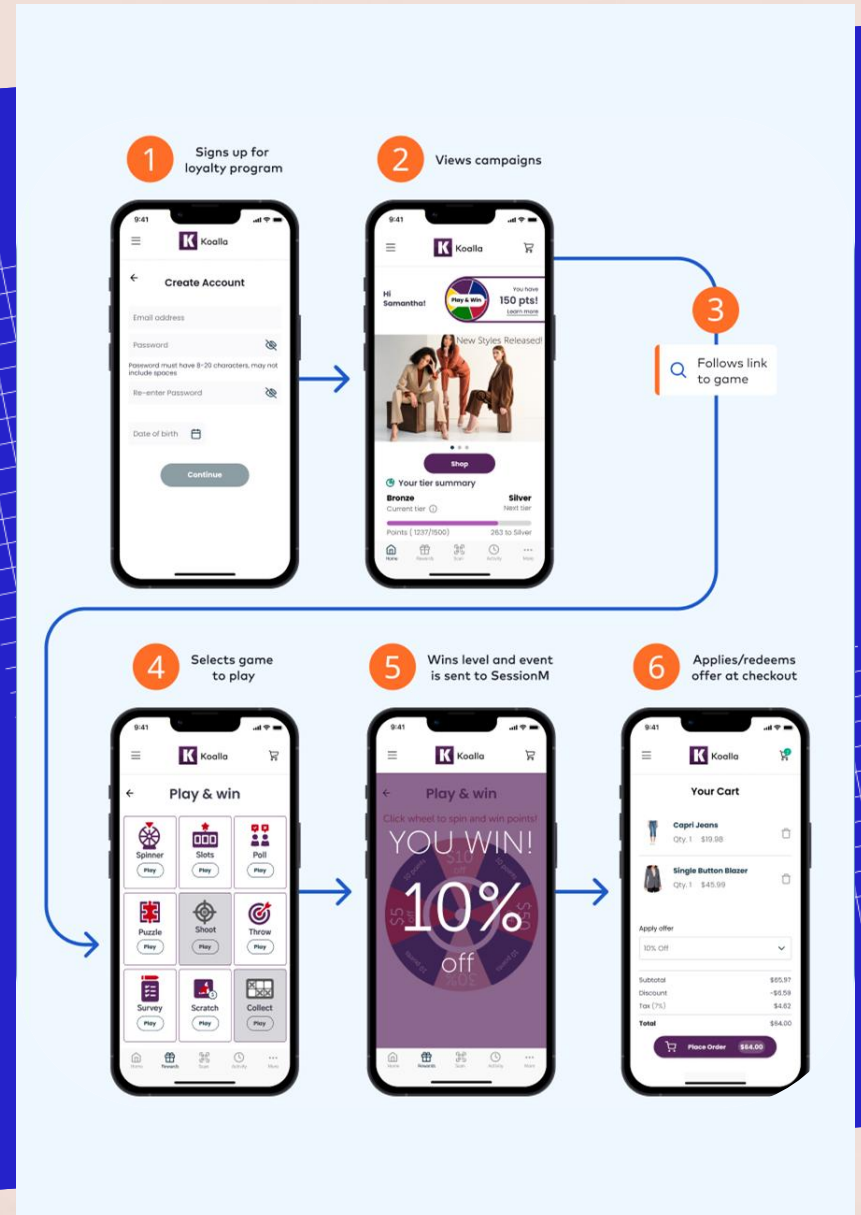
Щоб гейміфікація дійсно спрацювала, необхідно розробити чітку стратегію, яка відповідає вашим бізнес-цілям та потребам вашої аудиторії.

Для побудови стратегії важливо:

- Розуміти аудиторію (азартність, вподобання, мотивації)
- Визначити чіткі цілі (прибуток, трафік, навчання) та KPI

Щоб гра була успішною:

- Початок має бути простим, а гра – легкою для розуміння і цікавою.
- Цілі мають бути досяжними. Гравці повинні бачити прогрес та відчувати, що можуть досягти цілей. Маленькі, але регулярні винагороди мотивують більше, ніж великі, але недосяжні.
- Бонуси мають бути цінними для гравців. Це можуть бути знижки, подарунки, бонуси на покупки тощо.
- Нагадування допомагають підтримувати інтерес до гри. Вони повинні бути ненав'язливими та своєчасними. Нагадуйте про нові етапи, бонуси та можливості.



Інтеграція гейміфікації



Програми лояльності

Гейміфікація перетворює звичайну програму на захоплюючу гру. Бали, рівні, значки, таблиці лідерів – все це стимулює активність. Клієнти змагаються, досягають цілей, отримують винагороди, що підвищує їхню лояльність.



Мобільні застосунки

Гейміфікація робить використання застосунку цікавим. Квести, виклики, міні-ігри перетворюють рутинні дії на розвагу. AR/VR технології створюють імерсивні ігрові світи, де клієнти взаємодіють з брендом.



Нішеві інструменти

Інтерактивні квізи, опитування, вікторини, гейміфікація email-маркетингу та інтерактивні елементи на сайтах (калькулятори, примірочні, 3D-моделі, чат-боти) ефективно збирають дані, підвищують залученість та надають персоналізовані пропозиції, адаптовані до специфіки ніші.

Емоційний креатив як ключ до утримання клієнтів

Емоційний креатив є сильним інструментом для утримання клієнтів, оскільки він допомагає створити глибший зв'язок між брендом і користувачем. Коли контент викликає емоції — радість, ностальгію, натхнення або навіть здивування — він стає більш запам'ятовуваним і підвищує лояльність та допомагає утримувати клієнта.

Головні аспекти ефективного емоційного креативу:

- **Автентичність:** користувачі цінують щирість, тому варто використовувати реальні історії та людські цінності в рекламних кампаніях, каналах Retention, соц.мережах тощо.
- **Персоналізація:** індивідуальний підхід допомагає викликати емоційну прив'язаність до бренду, а також формує довіру.
- **Сторітелінг:** добре розказана історія допомагає утримати увагу та спонукає користувача до подальшої взаємодії. Креатив, який чіпляє, стає не просто рекламою, а частиною особистого досвіду споживача, а це найкращий шлях до формування справжньої лояльності.



Ще більше способів використання ШІ

ШІ-моделі прогнозування churn-rate та сегментування

Штучний інтелект вже дозволяє бізнесам прогнозувати поведінку клієнтів, таким чином дозволяючи передбачати етап відвалу клієнта. Наприклад, завдяки автоматичному RFM-аналізу у сервісі Єсупутник можна налаштувати спеціальні сегменти, на які буде відправлятися спеціально повідомлення відповідно до етапу на якому знаходиться клієнт. У 2025 році передові алгоритми ШІ будуть аналізувати великий обсяг даних, щоб передбачати, які клієнти можуть піти, і що можна зробити для їх утримання.

ШІ-моделі вже здатні виявляти закономірності у поведінці користувачів, які вказують на ризик втрати клієнта; розподіляти клієнтів на сегменти за рівнем залученості та ймовірністю здійснення купівлі; автоматично створювати індивідуальні пропозиції для кожного сегмента клієнтів. Наприклад, така популярна функція як блок персональних рекомендацій в листах.

Аналіз та персоналізація пропозицій в режимі реального часу

У 2025 році персоналізація один із ключових трендів, тому що клієнти вимагають індивідуального підходу та релевантних пропозицій. Цей запит можна легко задовольнити за допомогою тригерів - автоматизованих сповіщень. Завдяки ШІ та аналізу великих даних компанії зможуть персоналізувати контент у режимі реального часу.

Інтеграція ШІ в чат-боти для самонавчання та запитів клієнтів

ШІ дозволяє підбирати найкращі пропозиції автоматично без залучення менеджера тільки за описом та побажанням, який надав користувач. Така взаємодія з клієнтами стає більш природною та ефективною, що підвищує їхню лояльність та покращує рівень утримання.

Основні можливості AI-чат-ботів: автоматичне покращення відповідей на основі попередніх діалогів; аналіз настрою клієнта та адаптація тону розмови; підключення до CRM для надання персоналізованих рекомендацій .

Ще більше Mobile та омніканального Retention

Стратегія Mobile-First стає ключовою для багатьох галузей, зокрема e-commerce, fintech, телекомунікацій та медіа. Основні переваги такого підходу:

- Зручність та доступність – користувачі все більше часу проводять у мобільних застосунках, що підвищує рівень залучення
- Персоналізація – мобільний застосунок дозволяє збирати більше даних про поведінку користувачів та адаптувати контент під їхні потреби
- Прямий комунікаційний канал – push-сповіщення, in-app повідомлення та персоналізовані пропозиції значно покращують взаємодію

Omnichannel Retention – це комплексний підхід до утримання клієнтів через інтеграцію різних каналів комунікації, зокрема мобільного застосунку, соціальних мереж, емейл маркетингу, веб-сайту та офлайн-точок взаємодії. Основні аспекти:

- Синхронізація даних між каналами – єдина база клієнтів та поведінкових даних дозволяє створювати персоналізований досвід
- Гейміфікація та програми лояльності підвищують утримання користувачів та залученість у застосунку
- ШІ та автоматизація передбачає аналіз поведінки користувачів для проактивної комунікації та підвищення engagement rate

Mobile-First підхід у поєднанні з Omnichannel Retention стає важливим інструментом для підвищення залученості користувачів та зростання MAU. Використання персоналізації, багатоканальної комунікації та сучасних технологій дозволяє створювати ефективні стратегії утримання клієнтів. У майбутньому все більше компаній інтегруватимуть мобільний застосунок у свою екосистему для максимального охоплення та довгострокового зростання.



MOBILE

1



Більш персоналізована реклама завдяки технологіям Web2APP та CPP/CSL

Завдяки Web2APP та моделям CPP (Cost Per Purchase) і CSL (Customer Shopping Lifetime) можна таргетувати користувачів на основі їхньої поведінки, а не загальних демографічних показників.

Web2APP допомагає відстежувати поведінку користувача у вебі та перенаправляти його в застосунок для завершення конверсії. Наприклад, якщо користувач переглянув товар на сайті, можна запустити ретаргетинг у застосунку з персоналізованими пропозиціями.

CPP/CSL дозволяють оптимізувати кампанії під конкретні дії (наприклад, покупка чи реєстрація), а не просто під кліки чи покази. Це дає змогу фокусуватися на якості трафіку та реальній цінності від користувача, а не просто на залученні аудиторії.

Приклад:

- *E-commerce*: Ритейлер використовує Web2APP для перенаправлення мобільних користувачів із сайту безпосередньо в додаток, що підвищує ймовірність покупки на 30%
- *Фінансові сервіси*: Банк таргетує рекламу кредитних продуктів лише на користувачів, які раніше цікавились фінансовими послугами, що дозволяє знизити вартість залучення клієнта на 25%

Ключові показники:

- **+40%** збільшення CTR завдяки персоналізованим оголошенням (Google Ads 2024)
- **+20%** підвищення середнього чека у користувачів, які взаємодіють із персоналізованою рекламою (McKinsey 2023)

Зростання ролі штучного інтелекту та машинного навчання

Світовий ринок ШІ оцінюється в 150,2 млрд. USD. В Україні про ШІ знають 79% людей, 33% мали досвід використання, а 13% користувалися сервісами створення зображень ШІ.

Штучний інтелект аналізує поведінку користувачів у реальному часі, допомагаючи автоматично адаптувати рекламу до потреб кожного клієнта.

Приклади застосування:

- Retail: Walmart використовує AI для рекомендації товарів, що збільшує середню вартість замовлення на 15%.
- Streaming-сервіси: Netflix персоналізує головну сторінку користувача, що на 80% впливає на вибір контенту.

Ключові показники:

- 91% споживачів частіше купують у брендів, які пропонують персоналізовані рекомендації (Accenture 2023).
- Впровадження AI у рекламу скорочує витрати на залучення клієнтів на 30% (Forbes 2024).

Освіта

76% українських вчителів хоча б раз використовували ШІ у своїй роботі.

Бізнес

Опитування освітньої лабораторії Projector AI Lab показало, що серед працівників 150 українських компаній 73% використовують ШІ

Інвестиції

В Україні активно діють 44 українські та міжнародні венчурні фонди, які інвестують у стартапи, пов'язані з ШІ

Як отримати власні дані

Спеціалісти стикаються із дедалі більшими обмеженнями, що впливають на збір даних: Consent Mode, Cookie Banners (GDPR, ePrivacy, CCPA), App Tracking Transparency (iOS 14+), iOS 17, Privacy Sandbox (Android). Проте, вже зараз є рішення для ефективної оптимізації рекламних кампаній - це first-party data. Отримати її можна різними способами, такими як:

- Enhanced Conversions (Google Ads) дозволяє передавати зашифровані дані користувачів (email, телефон) із сайту без cookie-файлів.
- Offline Conversions (Google, Meta) - інтеграція CRM-даних із рекламними кабінетами для підтвердження конверсій, які сталися офлайн або після кліку на рекламу.
- Передача CRM-даних у Meta та Google Ads - використання API-конверсій (Conversions API) у Meta та Google для відправки first-party даних із CRM-систем (HubSpot, Salesforce, Zoho тощо).
- Server-side Tracking - відстеження подій безпосередньо на сервері компанії, що дозволяє передавати дані без впливу блокувальників реклами та обмежень браузерів.
- Customer Match & Lookalike Audiences - використання списків контактів (email, телефон) для таргетингу в Google, Meta, LinkedIn Ads.

Обмеження трекінгу та конфіденційності змушують рекламодавців переходити від third-party cookies до інтегрованих first-party рішень: збір даних через CRM, серверний трекінг, API-конверсій та offline-конверсії.

Розвиток відеоконтенту та інтерактивних форматів

Відеоконтент стає основним форматом споживання інформації, а інтерактивні елементи підвищують залученість аудиторії та ефективність маркетингових кампаній.

54%

користувачів віддають перевагу відео перед іншими форматами контенту

+22%

вищий коефіцієнт залученості демонструють інтерактивні відео порівняно зі звичайними відео

+35%

зростання CTR у відеореklamі, що містить інтерактивні елементи

+20%

збільшення середнього часу перегляду інтерактивних відео порівняно зі стандартними



Розвиток відеоконтенту та інтерактивних форматів | приклади

- Відеоконтент

Шорти забезпечують миттєвий контакт із користувачем та збільшують вірогідність дії.

Приклад: Sephora показує короткі навчальні відео про макіяж.

Результат: 80% користувачів частіше взаємодіють з короткими інтерактивними відео, що містять CTA (Call to Action)

- Квізи та опитування

Квізи дозволяють користувачам взаємодіяти з брендом у легкій ігровій формі.

Приклад: Maybelline зробив серію коротких відео в Instagram Stories із опитуваннями щодо вибору відтінків помад та тіней.

Результат: 100% перегляди зросли на 45%

Покупки після перегляду відео збільшилися на 20%

- Міні-ігри

Гейміфікація викликає інтерес та створює відчуття досягнення.

Приклад: Burger King запустив інтерактивну рекламу, яка дозволяє користувачам грати у міні-гру,

Результат: підвищення залученості на 40%

AR/VR-рішення

AR дозволяє віртуально "приміряти" продукти або взаємодіяти з брендом у доповненій реальності.

Приклад: BMW — інтерактивний тест-драйв у 360° відео, де користувач може "сісти" за кермо та оглянути автомобіль зсередини.

Результат: підвищення кліків на CTA на 30%
Збільшення часу перегляду на 40%

Багатоканальний підхід в рекламних кампаніях

Сучасні рекламні кампанії більше не можуть обмежуватися лише одним каналом – **успішні бренди використовують багатоканальний підхід**, поєднуючи рекламу у пошуку, соціальних мережах, відеоплатформах і навіть офлайн-точках контакту.

Наприклад, потенційний клієнт може вперше побачити рекламу в Instagram, потім отримати персоналізовану пропозицію через email, а завершити покупку після перегляду YouTube-відео або пошукової реклами. **Важливо, щоб усі ці канали працювали у зв'язці та доповнювали один одного, створюючи єдиний досвід для користувача.**

PPC-фахівці у 2025 році активно застосовують performance-маркетинг у всіх точках контакту з аудиторією, комбінуючи можливості Google Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads та програматик-реклами для максимального охоплення та ефективності.

Важливим є не тільки запуснути рекламу, а й якісно налаштувати відстеження даних, аналізувати взаємодію всіх точок контакту користувача. Необхідно працювати із 1-st party data, BI-системами, використовувати server-side tracking, адже **дані, автоматизація та персоналізація стають головними факторами успіху в рекламних кампаніях.**



ANALYTICS

1



Inhouse команди для аналітики

Вибираючи між інхаус-командою аналітики та агентством, важливо враховувати цілі бізнесу, бюджет, потребу у гнучкості та швидкість отримання результатів.

Інхаус-команда аналітики має переваги:

- Глибоке розуміння бізнесу: співробітники краще знають специфіку компанії, її дані, цілі та KPI
- Швидка реакція: команда доступна у будь-який час, немає потреби узгоджувати завдання із зовнішніми підрядниками
- Конфіденційність: ваші дані залишаються всередині компанії, що знижує ризики витоку інформації
- Гнучкість у експериментах: можна тестувати гіпотези без бюрократії та додаткових витрат

Враховуючи останні оновлення аналітики, нюанси з налаштуванням GDPR та Consent Mode, перехід до омніканальної та кросдевайс аналітики, в результаті з кожним роком зростає кількість аналітичних задач, на які треба реагувати досить швидко. Швидка реакція на внесення необхідних змін та розробка звітів тут і зараз грає важливу роль при виборі варіанту для створення інхаус команди. **Але є мінуси:**

- Найдорожче у довгостроковій перспективі: зарплати, податки, навчання, ліцензії на ПЗ – все це потребує постійних інвестицій.
- Складність у підборі фахівців: висококваліфікованих аналітиків складно знайти, а якщо ключові співробітники підуть, процес аналітики може зупинитись.
- Ризики вузькості експертизи: команда може зациклитися на внутрішніх процесах, втрачаючи свіжий погляд на ринок.

Оптимальний варіант – гібридна модель: базову аналітику веде внутрішня команда, а агенція залучається під більш складні завдання.

Зріс попит на платні системи мобільної аналітики

Firebase може надати вам потужні функції для розробки, обробки та покращення додатків, але розробка програми це лише півдороги до успіху. Щоб додаток приносив гроші і допомагав оптимізувати бізнес процеси, необхідна детальна маркетингова аналітика. Firebase має обмежений набір функціоналу для аналізу ефективності трафіку. Наприклад відсутня інформація про інстали та джерела трафіку з який був зроблений інстал, немає можливості пов'язати з рекламними системами, крім Google Ads. Інструмент вимагає технічного досвіду для налаштування web2app аналітики.

У підсумку це комплексна платформа розробки програми. У той час коли платні системи мобільної аналітики спрямовані саме на рекламну аналітику і надають зрозумілий користувачам інтерфейс і безліч потрібних функцій з якими досить просто розібратися навіть не маючи великого технічного бекграунду. Наприклад:

- Можна відстежувати шлях користувача від пошуку додатку до інсталу і конкретні дії в додатку тощо
- Модулі, які дозволяють вам атрибутувати установки додатків, маркетингові кампанії та певні медіа-джерела
- Інтеграція з будь-якими рекламними партнерами, особливо Google Ads, Meta Ads і Apple Search Ads
- Web2APP — рішення, яке дозволяє перенаправляти користувачів із веб-сторінок безпосередньо в додаток при цьому зберігати джерело та канал трафіку
- Активний захист від шахрайства, включаючи перехоплення установок, спам-кляцання та ферми пристроїв (ботів)
- Міжплатформена атрибуція, A/B тестування та багато іншого

Своє сховище даних важливе

З урахуванням обмеження терміну зберігання даних в GA4 є потреба в зберіганні даних аналітики в своєму сховищі та побудові Звітності (Google BigQuery, Amazon S3, Microsoft Azure, MySQL Base).

Google Analytics 4 (GA4) має обмеження на термін зберігання даних - [14 місяців для стандартних акаунтів та 26 місяців для GA4 360](#). Це ускладнює аналіз довгострокових тенденцій та порівняння даних за тривалі періоди.

Під видалення підпадають дані користувачів та подій (User-ID, рекламні ідентифікатори, файли cookie)

Щоб уникнути обмежень, зберігайте власні дані в власних хмарних рішеннях, таких як: Google BigQuery, Amazon S3, Microsoft Azure, MySQL.

Це забезпечить:

- Довготривале зберігання без обмежень GA4
- Повний контроль над аналітикою та можливість глибокого аналізу
- Інтеграція з іншими джерелами даних та BI-системами



Мовні моделі аналізу та прогнозована аналітика

Мовні моделі – це потужний інструмент для аналізу текстових даних, який знаходить все більше застосувань у різних сферах:

- **Аналіз тональності** – визначення емоційного забарвлення відгуків, коментарів
- **Виявлення тем і ключових слів** – розуміння трендів і настроїв аудиторії
- **Класифікація текстів** – автоматичне сортування запитів, листів, документів
- **Вилучення інформації** – імена, дати, компанії, місця з текстових джерел
- **Переклад текстів** – адаптація контенту для глобальних ринків

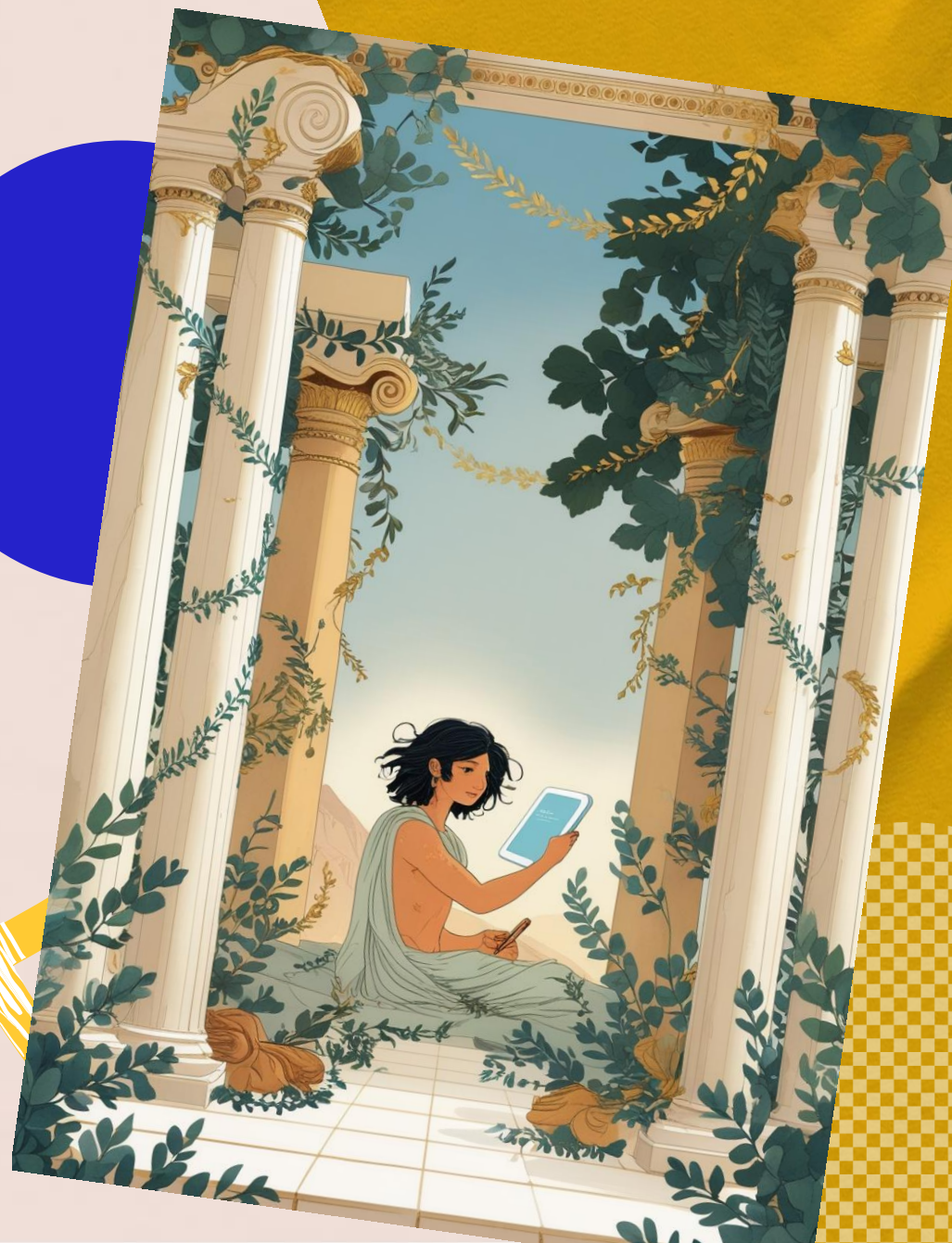
Business Intelligence з машинним навчанням та прогновною аналітикою дозволяє передбачати тренди, виявляти аномалії, персоналізувати та звільняти час аналітиків для стратегічних рішень.





UX/UI

1



Емоційний дизайн

У 2025 році емоційний дизайн є не просто трендом, а новою реальністю. Інтерфейси навчаються "відчувати" наш настрій та реагувати на нього, як справжній емпат – і все це завдяки технологіям розпізнавання обличчя, аналізу біометричних даних та нейромережам. Відтепер майданчики можуть визначати наш емоційний стан та пропонувати контент, що відповідає потребам. Наприклад, якщо ви відчуваєте стрес, застосунок для медитації автоматично запропонує вам сеанс релаксації, а якщо ви радісні — соціальна мережа покаже добірку веселих відео.

Це відкриває безмежні можливості для створення персоналізованого та емоційнонасиченого користувацького досвіду. Проте важливо пам'ятати про етичні аспекти використання таких технологій та забезпечити конфіденційність даних користувачів.



Етичний дизайн

Користувачі все більше цінують свою приватність та усвідомлюють ризики маніпуляцій, тому фахівці зосереджуються на створенні інтерфейсів, які не викликають залежності, не використовують "темні патерни", забезпечують прозорість у зборі даних.

Це означає, що замість того, щоб "підсаджувати" свою аудиторію на застосунки, ми створюємо інструменти, які допомагають їм досягати своїх цілей та викликають довіру.

Етичний дизайн — це про створення цифрового простору, де користувачі почуваються в безпеці та повазі. Як приклад, застосунок ЗМІ, який не використовує "темні патерни" для збільшення часу, проведеного користувачем у ньому, а навпаки — пропонує йому можливість встановити ліміт часу на читання та нагадує про необхідність відпочинку"



Автоматизація

У 2025 році автоматизація є невід'ємною частиною будь-якого цифрового продукту. Користувачі очікують, що їхні дії будуть мінімізовані, а процеси – максимально спрощені.

Дизайнери зосереджуються на створенні інтерфейсів, які автоматично виконують рутинні завдання: від швидкої автентифікації до вибору міста та мови.

Автоматизація – це не просто про зручність, а й про ефективність. Аудиторія бажає взаємодіяти з інтерфейсами, які передбачають її потреби та пропонують оптимальні рішення для їхнього вирішення. Наприклад, інтернет-магазин автоматично визначає місцезнаходження користувача та пропонує йому товари, доступні саме в його регіоні."



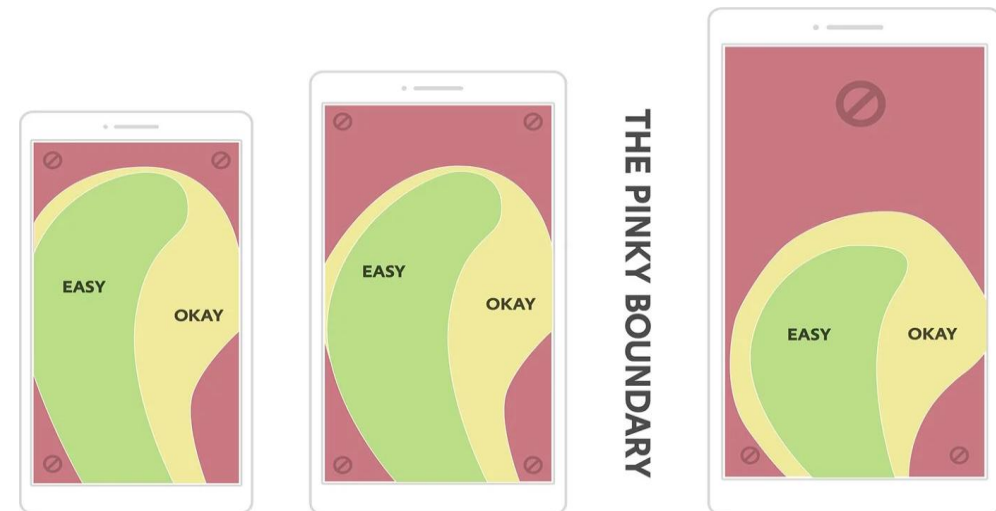
Спершу зручність для телефонів

Згідно з останніми дослідженнями, близько 70% користувачів взаємодіють із цифровими продуктами через смартфони, а у певних категоріях (e-commerce, контентні платформи) цей показник ще вищий. Це змінює підхід до дизайну: адаптивні версії більше не є другорядним доповненням до десктопу – мобільний інтерфейс стає пріоритетом.

Ергономіка як визначальний фактор

Сучасні смартфони мають збільшені дисплеї, що впливає на зручність навігації. Це пояснює, чому провідні технологічні компанії, включаючи Google (Chrome), Apple (Safari), Instagram та інші, переробили свої інтерфейси для оптимізації під зону досяжності великого пальця. Для вебресурсів в UX-дизайні прослідковуються такі тенденції:

- Ключові елементи навігації переміщуються вниз (нижнє меню, пошукові панелі).
- Swipe-інтеракції та Long press - тренд для швидкої взаємодії.
- СТА (Call-To-Action) кнопки розташовуються в легкодоступних для великого пальця місцях.



Перехід до mobile-first дизайну

Тренд Mobile-First означає проєктування ресурсу в першу чергу під мобільні пристрої, а потім адаптацію для десктопу. Це зміщує фокус на:

- **Мінімалізм** – уникнення перевантажених інтерфейсів, акцент на простоту
- **Архітектуру контенту** – пріоритизація найважливішої інформації
- **Швидкість завантаження** – Google Core Web Vitals враховує mobile performance як ключовий фактор SEO
- **Адаптивні компоненти** – гнучкі дизайн-рішення для різних розмірів екранів (розмір кнопок, полів введення, відступи)
- **Темні режими** – не лише естетика, але й покращення автономності та зменшення навантаження на очі

Mobile First – це не просто тренд, а новий стандарт проєктування. Бізнеси, що створюють зручні мобільні UX/UI, отримують вищий рівень залучення, кращі показники конверсії та сильніші позиції в цифровому середовищі. До того ж Google вже кілька років використовує mobile-first indexing, тобто мобільна версія сайту є основою для ранжування.

Microinteractions в дизайні

Мікроінтеракції – це маленькі анімаційні або візуальні ефекти, які надають миттєвий зворотний зв'язок користувачу при здійсненні певної дії на сайті. В сучасному UX-дизайні анімація – це не просто естетика, а функціональний інструмент, що допомагає візуально підтвердити дію користувача, направити увагу та зробити продукт "живим" через емоційну взаємодію. Вони не лише покращують юзабіліті, але й формують емоційний зв'язок з брендом, перетворюючи користування сайтом на цікавий, небанальний досвід.

Виходячи з цього мікроінтеракції можна розділити на два типи:

- для покращення юзабіліті
- для емоційного зв'язку.



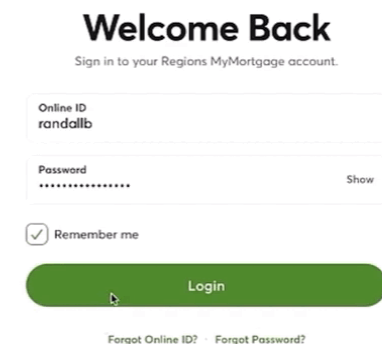
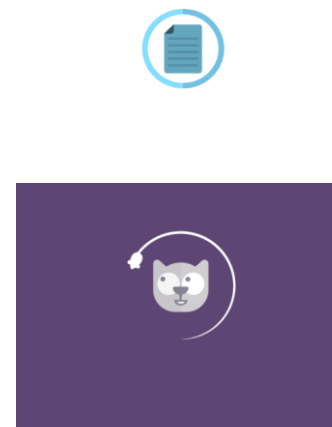
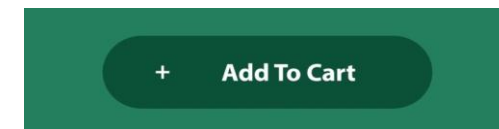
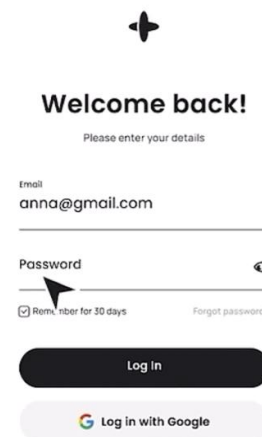
Мікроінтеракції в дизайні

Мікроінтеракції – це маленькі анімаційні або візуальні ефекти, які надають миттєвий зворотний зв'язок користувачу при здійсненні певної дії на сайті. В сучасному UX-дизайні анімація – це не просто естетика, а функціональний інструмент, що допомагає візуально підтвердити дію користувача, направити увагу та зробити продукт "живим" через емоційну взаємодію. Вони не лише покращують юзабіліті, але й формують емоційний зв'язок з брендом, перетворюючи користування сайтом на цікавий не банальний досвід.

Виходячи з цього мікроінтеракції можна розділити на два типи: 1 — для покращення юзабіліті та 2 — для емоційного зв'язку.

Мікроінтеракції для покращення юзабіліті: *допомагають користувачеві легше взаємодіяти з продуктом. Наприклад:*

- **Лоадери та прогрес-бари** — індикатори прогресу, що показують не лише час очікування, але й етапи процесу
- **Анімація натискання** — кнопки можуть змінювати колір, форму чи контент відповідно до виконаної дії, наприклад, зміна тексту кнопки "Додати в кошик" на іконку кошику, або виліт літачка при відправці форми замовлення квитка.
- **Анімоване заповнення форм та введення даних** — форми, які підсвічують правильні або некоректні поля в реальному часі, скорочують кількість помилок і підвищують комфорт



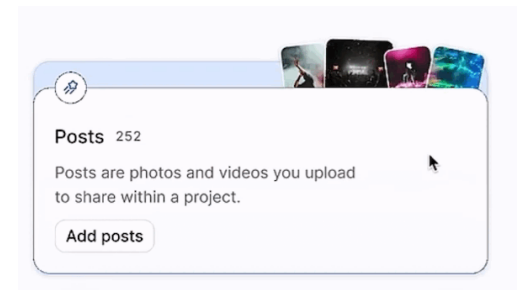
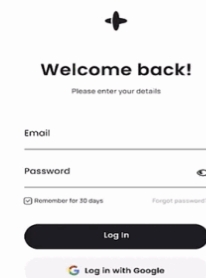
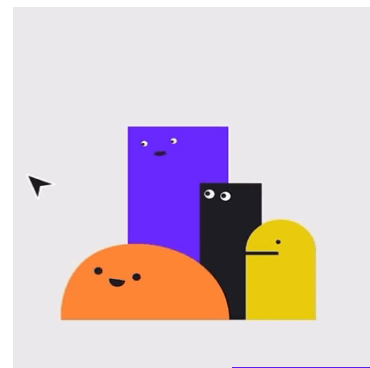
Мікроінтеракції в дизайні

Мікроінтеракції для емоційного зв'язку створюють позитивний досвід і додають особистості бренду. Наприклад:

- **Інтерактивні логотипи** — фірмові анімації, що реагують на дії користувача (наприклад, "G" у пошуку Google, що трансформується в звукові хвилі при голосовому пошуку)
- **Характерні персонажі** — реакція персонажів бренду на певні дії користувача, наприклад, закривання очей при вводі паролю, або супроводження руху курсора по сторінці.
- **Анімація при скролі та переході між сторінками** — анімована поява елементів і блоків перетворилася з декоративного елемента на потужний інструмент сторітелінгу та організації контенту.

Цей тренд підкріплюється стрімким розвитком технологій, таких як WebGL, Canvas та 3D-технології, які дозволяють імплементувати в інтерфейсах вражаючі функції.

Впроваджуючи мікроінтеракції важливо не перевантажити ресурс, адже швидкість завантаження та легкість сприйняття інтерфейсу перш за все.





тренди DDC

1



ІРИНА МУШТІНА

Голова комітету DDC,
Засновниця креативної агенції CF.Digital

Ми вступили в еру, де шаблон більше не рятує, а кастомна розробка - вже не розкіш. Цифровий продукт або працює на бізнес, або витрачає його ресурси. Середини більше не існує.

У 2025 році розробка - це вже не просто про сайти чи додатки. Це про здатність бізнесу швидко адаптуватися завдяки цифровим інструментам, охоплювати кожного користувача, відповідати на виклики ринку і водночас діяти екологічно та транслювати цінності, які резонують зі світом. Це не просто тренд, а нова парадигма, в якій цифрова присутність визначає силу компанії.



Інтеграція, автоматизація та персоналізація цифрових рішень

Цифрові продукти більше не можуть бути ізольованими від бізнесу. Вони мають бути глибоко інтегровані в операційні процеси (продажі, логістика, обслуговування), працювати в єдиній екосистемі з маркетингом, аналітикою, CRM та зовнішніми сервісами. Зростає використання готових рішень (API, SaaS) та впровадження AI-інструментів для персоналізації й автоматизації.

Чим це обумовлено?

- Бізнес прагне оптимізувати витрати та зменшити ручну працю.
- Компанії шукають можливості масштабування з мінімальними витратами.
- Розвиток API та SaaS-рішень дозволяє легко підключати нові функції без створення власних рішень.
- AI та сучасні маркетингові інструменти впливають на контент, персоналізацію та адаптивність інтерфейсів.

Який результат принесе?

- Цифрові продукти стануть повноцінною частиною бізнес-процесів — від обробки замовлень до клієнтської підтримки — і працюватимуть як інструменти управління, а не просто канали комунікації.
- Менше навантаження на розробників – більше уваги на архітектуру та оптимізацію.
- Маркетингові активності зможуть безпосередньо впливати на контент сайтів (генерація лендінгів, персоналізація товарних пропозицій тощо).

Доступність веб-продуктів як обов'язковий стандарт

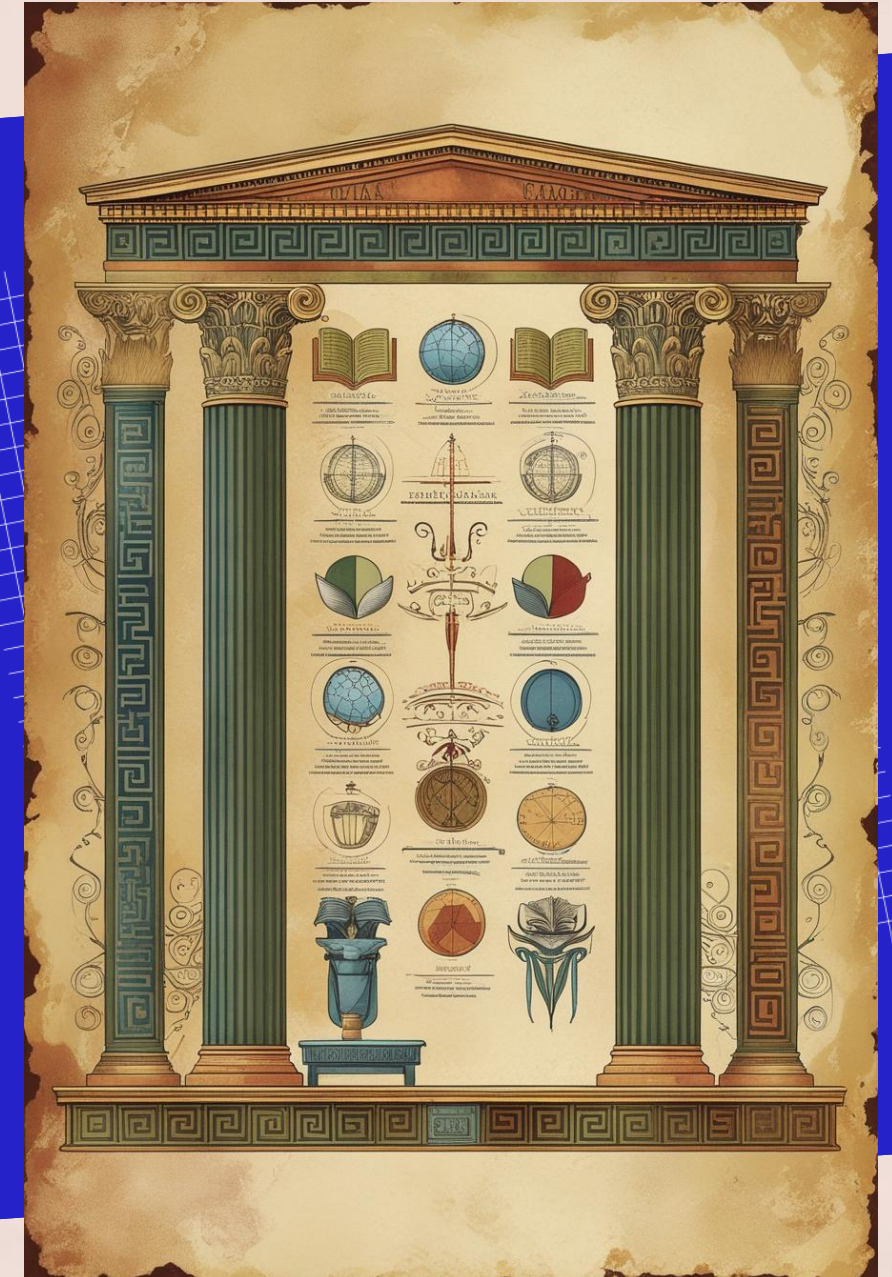
Доступність контенту стає не просто перевагою, а обов'язковою нормою. Стандарти WCAG 2.1 вимагають адаптувати сайти для користувачів з порушеннями зору, слуху, моторики.

Чим це обумовлено?

- Посилення регулювання з боку ЄС, яке вимагає відповідності стандартам EN 301 549.
- Зростання соціальної відповідальності бізнесу, особливо у контексті наслідків війни в Україні.
- Інклюзивність стає важливим фактором залучення користувачів та підвищення лояльності.

Який результат принесе?

- Компанії, які адаптують сайти під доступність, отримають конкурентну перевагу.
- Покращиться користувацький досвід для всіх відвідувачів, не лише для людей з інвалідністю.
- Веб-ресурси будуть краще індексуватися пошуковими системами, що підвищить їхні позиції у видачі.



Персоналізація та програми лояльності в e-commerce

Конкуренція у сфері електронної комерції змушує компанії впроваджувати персоналізовані пропозиції, гейміфікацію та динамічні програми лояльності.

Чим це обумовлено?

- Зростає кількість e-commerce бізнесів, і бренди змушені боротися за увагу покупців.
- AI дозволяє аналізувати дані про користувачів і пропонувати персоналізовані знижки та акції.
- Покупці очікують від брендів більш індивідуального підходу та унікального досвіду.

Який результат принесе?

- Підвищення конверсії завдяки персоналізованим рекомендаціям.
- Більша залученість клієнтів через ігрові механіки та спеціальні пропозиції.
- Бренди зможуть будувати довгострокові відносини з клієнтами та підвищувати їхню лояльність.



Голосовий пошук і голосові команди в інтерфейсах

Все більше цифрових продуктів впроваджують можливість голосового пошуку та взаємодії за допомогою голосових команд.

Чим це обумовлено?

- Зростає використання голосових асистентів (Siri, Google Assistant, Alexa).
- Люди шукають більш зручні способи взаємодії з контентом, особливо під час водіння, занять спортом або в умовах обмеженої мобільності.
- Технології розпізнавання голосу стають точнішими та доступнішими.

Який результат принесе?

- Сайти та додатки стануть більш доступними для широкого кола користувачів, включаючи людей з інвалідністю.
- Бізнеси отримають нові можливості для взаємодії з клієнтами, наприклад, голосові замовлення або швидкий пошук товарів.
- Впровадження голосового пошуку позитивно вплине на SEO, оскільки запити користувачів змінюються на більш природні розмовні формати.



Поляризація в цифровій розробці

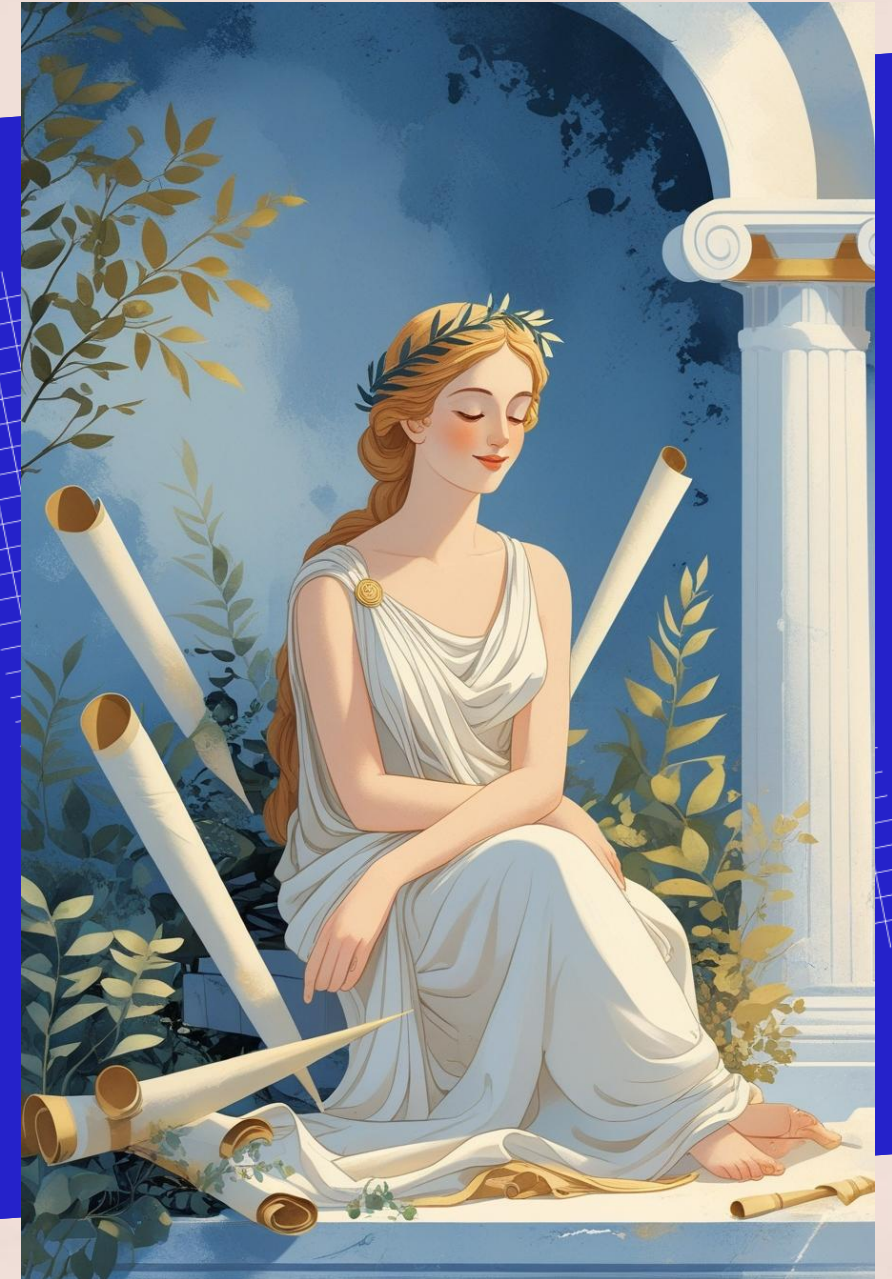
Цифровий ринок стає поляризованим: з одного боку стрімко зростає попит на шаблонні рішення (на Webflow, Wix тощо), з іншого — на комплексні системи із кастомним дизайном, індивідуальною логікою та глибокою інтеграцією з іншими системами.

Чим це обумовлено?

- Світ нестабільний, і нові молоді бізнеси не готові інвестувати у довгі дорогі проєкти, але розуміють, що бути онлайн — необхідно.
- Водночас досвідчені гравці вже усвідомили переваги цифрових інвестицій і активно розвивають свої продукти як основний канал залучення клієнтів.

Який результат принесе?

- Швидкі шаблонні рішення дозволять запускати прості сайти за мінімальний бюджет.
- Кастомна розробка залишиться інструментом для амбітного бізнесу, який прагне відрізнятись та не поступатися своїми позиціями в цифровому просторі.
- З часом новачкам буде все складніше наздогнати тих, хто інвестував у складні цифрові продукти — **бар'єр входу зростає, поляризація посилюється.**



МІЕ-дизайн як новий етап цифрової розробки

У 2025 році веб-індустрія стикається з новими викликами, що стосуються не лише технологічних аспектів, але й соціальної відповідальності та екологічної стійкості. На перший план виходить комплексний підхід до створення цифрових продуктів, який поєднує мобільність, інклюзивність та екологічність. [Цей підхід отримав назву МІЕ-дизайн \(Mobile-Inclusive-Eco Design\).](#)

Чим це обумовлено?

- Швидке зростання трафіку з мобільних пристроїв
- Законодавчі ініціативи європейських країн щодо WCAG та соціальної інклюзії
- Суспільний запит на екологічний підхід у будь-якій діяльності

Який результат принесе?

- Впровадження МІЕ-дизайну дозволить компаніям одночасно підвищити ефективність цифрових продуктів і відповідати очікуванням сучасного суспільства.
- Сайти стануть більш доступними для ширшої аудиторії, включаючи людей з обмеженими можливостями, що не лише розширить охоплення, а й продемонструє соціальну відповідальність бренду.
- Оптимізація ресурсів, адаптивність до мобільних пристроїв та використання енергоефективних рішень сприятимуть покращенню продуктивності сайтів, зменшенню навантаження на інфраструктуру та зниженню вуглецевого сліду.

Команда

Аліна Пшеничникова, Netpeak

Анастасія Канонська, виконувачка
обов'язків голови комітету SMM,
Publicis Groupe Content

Анастасія Тугай, МОКО Digital

Антон Липський, Netpeak

Антон Чеботаренко, Promodo

Аля Ланьо, BetterSvit

Артем Коломієць, Webpromo

Артем Чистов, Promodo

Вадим Славінський, MixDigital
Ukraine

Вікторія Харахаш, Kiwi agency

Георгій Петрушин, MixDigitalUkraine

Дарина Годлевська, AIR Brands

Дар'я Маліхатко, голова комітету
Data,
Publicis Groupe Ukraine

Денис Демянишин, Заступник
керівника комітету DOOH, Admixer
Advertising

Дмитро Борняков, Adtelligent

Дмитро Танасов, DL agency

Дмитро Федоренко, SEVENTEAM

Євген Левченко, Vidzone

Іван Федоров, Admixer

Ігор Ящук, AdTech House
GlobalDigital

Ірина Муштіна, голова комітету DDC,
CF.Digital

Катерина Мацієвська, dentsu Ukraine

Катерина Ніколаєва, Inweb

Катерина Трунова, Performics
Ukraine

Кирило Винокуров, Google

Ксенія Король, OMG Agency

Максим Качан, Linecore

Максим Лонішин, NCG

Максим Шевченко, Media First
Ukraine

Марина Волинченко, Webpromo

Михайло Бризгунов, Performics
Ukraine

Наталія Бороніна, голова комітету IM,
VIVID brand content hub

Наталія Дейнека, Ланет CLICK

Оксана Жук, Webpromo

Олег Бойко, Performics Ukraine

Олександр Демидов, Sparkle Design

Олександр Конівненко, Netpeak

Олександр Савицький, Advision

Олександра Булигіна, Керівниця комітету
Programmatic IAB, Amnet by dentsu

Олександра Клейно, dentsu Ukraine

Олександра Захарченко, BetterSvit

Олексій Підлісник, Admixer Advertising

Олексій Шаповал, iProspect

Олена Педай, голова комітету Mobile,
Uamobile.net

Ольга Стронська, Promodo

Петро Шевчук, Kyivstar

Роза Багдасарян, OMG Agency

Роман Жуков, Amplifi Ukraine

Світлана Могилевська, Nexinsight

Сергій Ковпак, MGID

Софія Огнівець, Havas Digital Kyiv

Юлія Віщук, Nordleaf

Ян Садковський, заступник голови
комітету Mobile,
Blix Ukraine



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