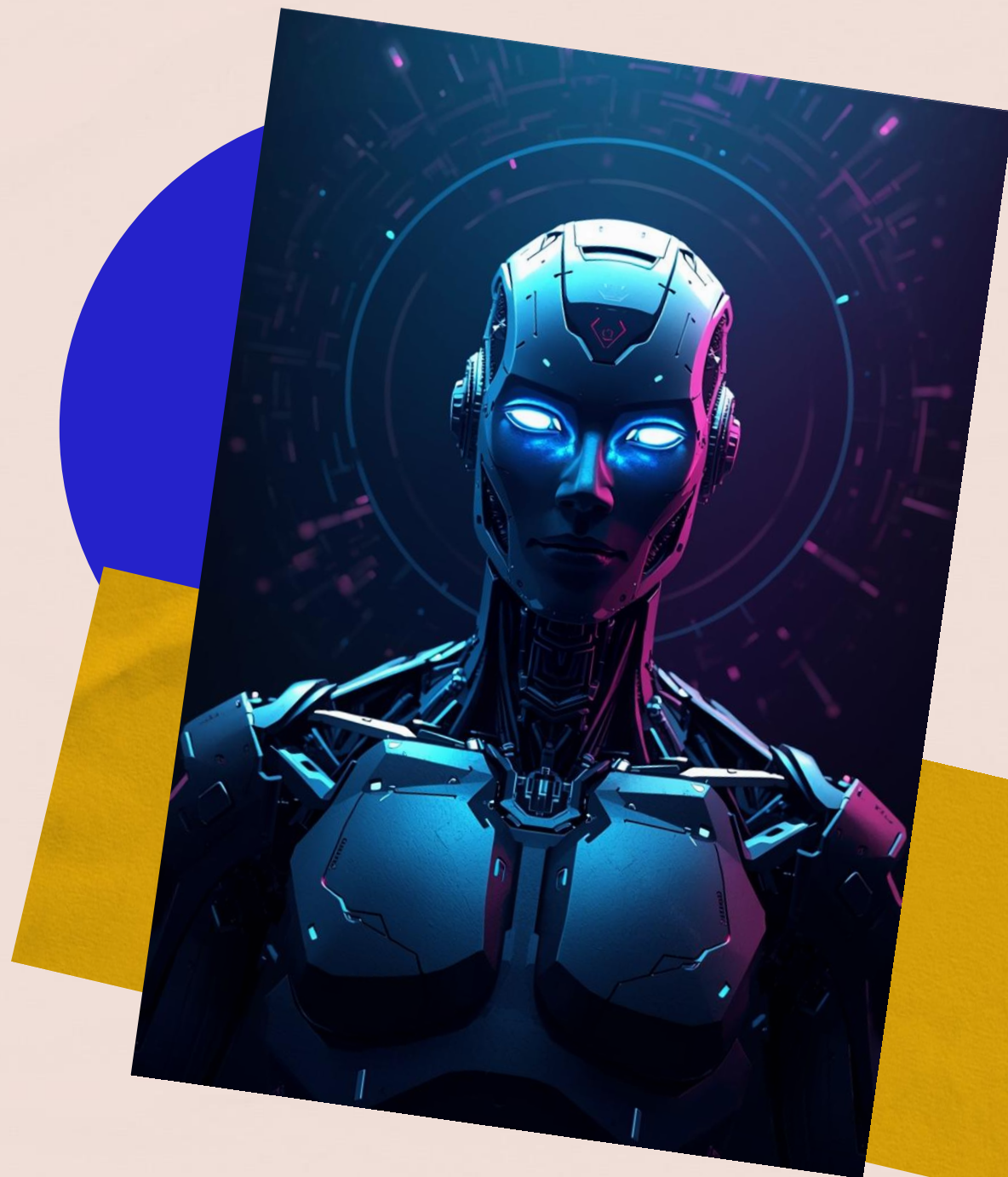


Trendbook 2026

© ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА», 2026
У випадку використання тексту або будь-якої його частини
обов'язкове посилання на джерело та правовласника



АНАСТАСІЯ БАЙДАЧЕНКО

CEO IAB Україна

Представляємо до вашої уваги свіжий трендбук, що стане універсальним помічником цифрових спеціалістів в агенціях та на боці рекламодавців. Щиро вдячна усім комітетам за експертизу, час та бажання поділитись з індустрією актуальними тенденціями!





3

3MICT

04

DDC

18

Mobile

33

Programmatic

49

DATA

84

DOOH

104

Performance

170

Publisher

192

SMM

223

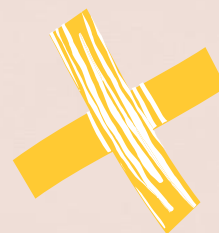
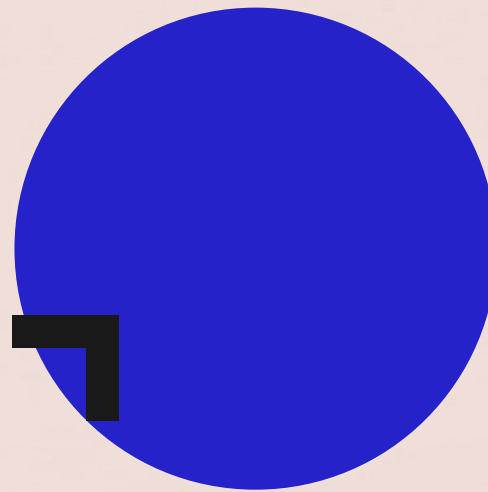
Influencer Marketing

258

Штучний інтелект



DDC



ІРИНА МУШТІНА

Голова комітету DDC,
Founder of CF.Digital Ukraine

У 2026 році ШІ перестане бути інноваційною перевагою, яку часто використовували заради вау-ефекту. Він стає продуманим, зваженим інструментом — часто вже базовим — і таким, що здатен підвищувати ефективність майже на кожному етапі цифрового маркетингу.

Але головне — приходить розуміння, що ШІ не є самоціллю. Це лише технологія, яка нічого не варта без процесів, побудованих людьми. І саме в цих процесах на перший план виходить операційна стійкість цифрових продуктів — здатність системи витримувати зміну команди, кібератаки, регуляторні зміни, зростання навантаження та інші форс-мажори.

Тож ринок рухається до балансу: між людськими процесами, які створюють стійкість, і технологіями, які цю стійкість масштабують.



Команда DDC



Дмитро Танасов,
Tanasov Group



Олександр Демидов,
Sparkle Design



Максим Качан,
Linecore



Роман Копичук,
Seventeam



Ірина Муштіна,
CF.digital

Операційна стійкість цифрових продуктів

Світ став нестабільним і швидким, а турбулентність - новою нормою. Водночас цифровий продукт для бізнесу набув критичної ваги: якщо платформа зупиняється - зупиняється бізнес.

У 2026 клієнти купують не просто розробку, а стійкість - здатність продукту працювати безперервно, масштабуватися та адаптуватися до кризових сценаріїв. Фокус агентств зміщується з запуску на життєздатність.

Стойкість означає готовність системи витримувати зміну команди, кібератаки, регуляторні зміни, зростання навантаження та інші форс-мажори. Її забезпечують:

- повна технічна документація, що робить продукт керованим активом;
- резервування компетенцій і передача знань всередині команди;
- системна технічна підтримка (SLA) з регламентами, моніторингом і плановими перевірками;
- масштабована архітектура;
- сценарії відновлення та резервування інфраструктури;
- безперервний контроль якості;
- продуктове мислення з roadmap та постійною оптимізацією.

У 2026 стійкість стає показником зрілості ринку. Вона відділяє системних гравців від виконавців короткострокових задач. Перемагатимуть ті, хто мислить інфраструктурою і довгостроковою відповідальністю, а не лише релізами. Цифрова розробка у 2026 - це вже не тільки про створення продукту. Це про безперервне та ефективне забезпечення його життєздатності.

Стандарти безпеки та доступності на рівні архітектури

У 2026 році безпека даних, доступність і відповідність регуляторним вимогам перестають бути окремими опціями або фінальним етапом проєкту. Безпека (Zero Trust, контроль доступів, аудит логів), доступність (WCAG 2.2+) та відповідність (GDPR, локальні регуляції, внутрішні політики компаній) закладаються на рівні дизайну, коду і процесів, а не «прикручуються» після запуску.

Чим це обумовлено?

Для корпорацій сьогодні цифрова платформа — це частина операційної інфраструктури, а не маркетинговий експеримент.

Який результат принесе?

1. Зниження ризиків на витоки даних, штрафи, судові позови та репутаційні втрати.
2. Готовність для масштабування до нових ринків, інтеграцій, партнерів і регуляторних вимог без повного перероблення.
3. Корпоративний сайт або e-commerce платформа працює не лише на продажі, а й на репутацію компанії як зрілого та надійного партнера.

ШІ в розробці, маркетингу та бізнес-процесах



Те, що вирішить усе

Маркетинг 2026–2027 років поступово відмовляється від гонки за охопленням. Він переходить у щось менш вимірюване, але значно важливіше - **довіру**.

Люди перестають довіряти ідеальному, бо ідеальне **надто легко згенерувати**. Найбільшу цінність починає мати те, що ще кілька років тому вважалося дивним недоліком: нерівний голос, стрибаюча камера, незручне формулювання, жива пауза.

Людство почало втомлюватися від повної цифровості. Ми не відмовляємося від технологій, але починаємо шукати **дотик до реальності**.

У 2026-2027 роках успішним буде не той бренд, який говорить найгучніше. І не той, який використовує найновіші технології. А той, чий голос **алгоритм вважає корисним**.

ШІ перейшов від надбудови до ролі опорної структури систем та бізнес процесів. Продукт будується навколо моделі: її здатності аналізувати дані, адаптуватися, прогнозувати та приймати рішення. Це зсув у мисленні, від «feature AI» до «AI-native».



ШІ як архітектурний фундамент

Вже зараз, на початку 2026-го року, можна з впевненістю сказати, що найближчим часом трендом у розробці цифрових продуктів буде перехід до AI-first та AI-core продуктів. І за собою це принесе:

- Бізнес-логіку, яка частково або повністю будується на моделі.
- Перетворення інтерфейсу на тонкий шар безпосередньо над інтелектуальним ядром.
- Оновлення продукту включатимуть в себе не лише релізи коду, а й донавчання, тонке налаштування та оркестрацію моделей.

Видно структурні зміни у підході до розробки. Команди дедалі частіше проєктують не просто функціональність, а систему ухвалення рішень. Архітектура продукту в таких випадках включає в себе:

- пайплайни даних,
- контроль якості моделі,
- управління промптами,
- моніторинг передбачень,
- механізми human-in-the-loop.

ШІ відходить від статусу «автоматизації» і стає когнітивним шаром компанії.

Опорна значимість ШІ в бізнес-процесах

У 2026 році штучний інтелект продовжує закріплюватися у низці операційних задач:

- > Обробка та аналіз даних**
Фінанси, маркетинг, продуктова аналітика - ШІ скорочує години аналізу до хвилин, виявляючи патерни, які людина просто не встигає помітити.
- > Контент і комунікація**
Генерація текстів, персоналізовані розсилки, адаптивні лендинги. ШІ дозволяє масштабувати комунікацію без лінійного зростання команди.
- > Підтримка та клієнтський сервіс**
Інтелектуальні асистенти вже не просто відповідають за скриптами, а розуміють контекст запиту, історію користувача та бізнес-правила. І хоча повної заміни саппорту не відбувається та не передбачається, такі системи пришвидшують вирішення проблеми завдяки прискоренню навігації та надання відповідей на більшості базових запитів.
- > Внутрішні процеси**
Документообіг, первинний скоринг кандидатів, підготовка звітності, прогнозування навантаження - і тут ШІ економить час і знижує операційні витрати.

Головна цінність штучного інтелекту у бізнес-процесах - не лише у швидкості, а в масштабованості рішень. Один і той самий інтелектуальний модуль може обслуговувати тисячі сценаріїв одночасно.

Де ШІ досі потребує людини

Попри зростання автономності, процеси демонструють що у більшості випадків ШІ підсилює людину, але не замінює її.



Стратегія та контекст

Модель може аналізувати тренди, але формування бачення, позиціонування та довгострокової стратегії залишається зоною відповідальності людей.



Етичні рішення та репутаційні ризики

ШІ оперує ймовірностями, а не цінностями. Питання довіри, бренду та соціальної відповідальності потребують людського судження.



Неструктуровані унікальні ситуації

Коли бракує достатньої кількості даних або сценарій виходить за межі навченої моделі, необхідний людський контроль.



Креатив з глибокою культурною чутливістю

ШІ здатен генерувати типові ідеї, але сенс, тон і культурна релевантність усе ще потребують редакторського погляду. І сама “зона” креативу залишається у юрисдикції людей, оскільки моделі ефективно не здатні на високі рівні оригінальності, що видно натренованому оку.

Ключовий тренд 2026 року - не «заміна людей», а побудова гібридних систем. Human-AI orchestration стає новою нормою.

Від автоматизації до когнітивної інфраструктури

Якщо на початку 2020-х ШІ впроваджували заради економії часу, то до 2026 року він стає інфраструктурним елементом бізнесу. Компанії проєктують процеси з урахуванням того, що:

- дані — це стратегічний актив,
- моделі потребують постійного супроводу,
- швидкість адаптації важливіша за швидкість розробки,
- конкурентна перевага полягає у здатності швидко навчати й перенавчати систему.

Розробка диджитал-продукту перетворюється на управління інтелектуальною екосистемою.

ШІ - це вже не просто інструмент в арсеналі команди. Це структурний каркас, на якому будується логіка продукту та операційна модель бізнесу.

Головним питанням 2026-го року є вже не просте «чи використовуємо ми ШІ?», а «на якому рівні він вбудований у нашу архітектуру — як функція чи як основа?»

Впровадження ШІ для ecommerce

> Широке використання AI-агентів та мульти-агентних систем

Для розробників це надасть можливість ширше автоматизувати рутинні задачі (ШІ-генерація коду, рефакторинг, тестування, оптимізація коду).

Для користувацького досвіду це означатиме новий рівень взаємодії з ШІ-системами. ШІ перестав бути пасивним чат-ботом і перетворюється на активного агента: він може самостійно обирати товари, порівнювати пропозиції, враховувати нюанси та здійснювати оплату. І все це поза традиційним веб-інтерфейсом.

> Реклама всередині AI-чатів (ChatGPT, Gemini та ін.)

ШІ-платформи, які раніше уникали прямої реклами, починають вводити монетизацію через рекламні покази саме в контексті діалогів. Замість традиційних банерів або сторінок пошуку Google, реклама стає частиною відповіді від AI. Якщо користувач питає «знайди трендові кросівки», AI може включити релевантні брендові пропозиції як частину відповіді. 2026 рік стане роком AI-реклами як нового каналу маркетингу: в чат-діалогах, де бренди конкурують за увагу AI-агента і місце в текстовій відповіді.

Впровадження ШІ для e-commerce

> ШІ-шопінг і впровадження протоколів для ШІ-комерції

Великі гравці ШІ-ринку впроваджують та тестують протоколи для прямого шопінгу в ШІ-чатах. Наприклад, Instant Checkout від OpenAI. Для розробників та власників інтернет-магазинів це означатиме ще один канал продажу та необхідність технічної підготовки ecommerce платформ для роботи з цим каналом.

> Переосмислення SEO та робота над GEO: Generative Engine Optimization

Це нова дисципліна оптимізації під ШІ-платформи, де SEO традиційного вебу доповнюється оптимізацією видимості саме в AI-чатах, які відповідають на запити користувачів.

Це означає: структуровані дані, чисті каталоги, чіткі правила повернення та формування ціни. Все це впливає на те, чи вибере ШІ саме ваш магазин для комерційної взаємодії. Це не просто SEO, а саме оптимізація для generative search.



Наслідки для бізнесу



Видимість

Якщо ШІ купує без переходу на сайт, традиційні кліки та трафік падають. Потрібно бути видимим саме для універсальних ШІ-агентів, а не для традиційних пошукових систем.



Технічна готовність

Без відповідних API або підтримки ШІ-протоколів (Instant Checkout, Agentic Commerce Protocol тощо) агенти можуть не завершити покупку на вашому сайті. Сьогодні багато магазинів технічно не готові до Agentic Commerce. Наразі, це новий клас інтеграцій і можливість бути першими, хто продаватиме свої товари через AI.



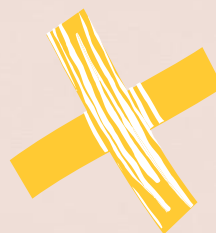
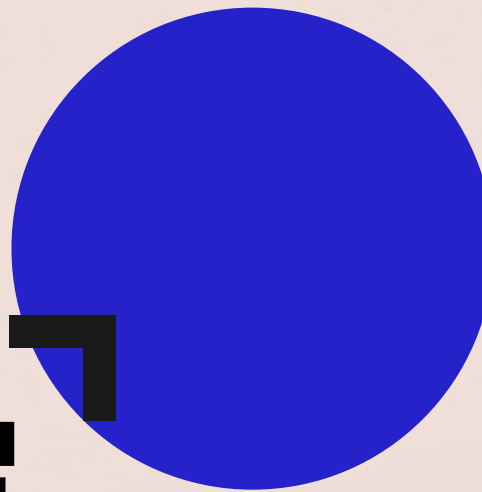
Маркетинг

Реклама в ШІ-чатах - новий канал, де формати та ціноутворення ще формуються, але уже з'являються великі бюджети.

Як висновок, бізнеси мають адаптуватися до нових протоколів та ШІ-ринку, інакше ризикують втратити покупців, які не перейдуть на сайт.



MOBILE



ОЛЕНА ПЕДАЙ

**Голова комітету Mobile,
Керуюча партнерка UAmobile.net**

Парадигма Mobile-first, до якої ми так звикли за останнє десятиліття, еволюціонувала. На її місце прийшла мультиплатформність (multi-platform user journey), де мобільний додаток — це більше не єдина точка конверсії, а частина великої екосистеми. One-click solution став базовою нормою. Українські користувачі очікують, що будь-яка дія — від реєстрації до покупки чи повернення — відбуватиметься за 1-2 кроки. З впровадженням норм Digital Services Act (DSA) та еволюцією GDPR ми остаточно перейшли до ери First-Party Data. ШІ-кампанії тепер шукають патерни реальних покупців, оптимізуючись під предиктивний ROAS та LTV. Змінилося навіть ASO (App Store Optimization): алгоритми тепер реагують не на щільність ключових слів, а на реальний намір та поведінку користувача. Тож, ласкаво просимо до 2026 року — часу, де перемагає чесність (адже клікбейт вмер), глибоке розуміння цінності для користувача та вміння будувати наскрізну аналітику.



ЯН САДКОВСЬКИЙ

**Заступник голови комітету Mobile,
Country Manager Blix Group**

На мою думку, у 2026 році mobile остаточно переходить від пасивного контакту до інтерактивного досвіду. Користувач уже не хоче зайвих кроків - він очікує, що будь-яка дія, від знайомства з брендом до покупки, буде простою, швидкою й зрозумілою. Саме тому виграють ті рішення, де mobile-реклама не просто показує повідомлення, а дає можливість взаємодіяти з продуктом одразу: спробувати, налаштувати, обрати, порахувати. Для брендів це означає просту річ: увагу сьогодні отримує не той, хто голосніше говорить, а той, хто створює кращий користувацький досвід.



Команда Mobile



Олена Педай,
UaMobile.net



Ян Садковський,
Blix Ukraine



Максим Лонішин,
NCG

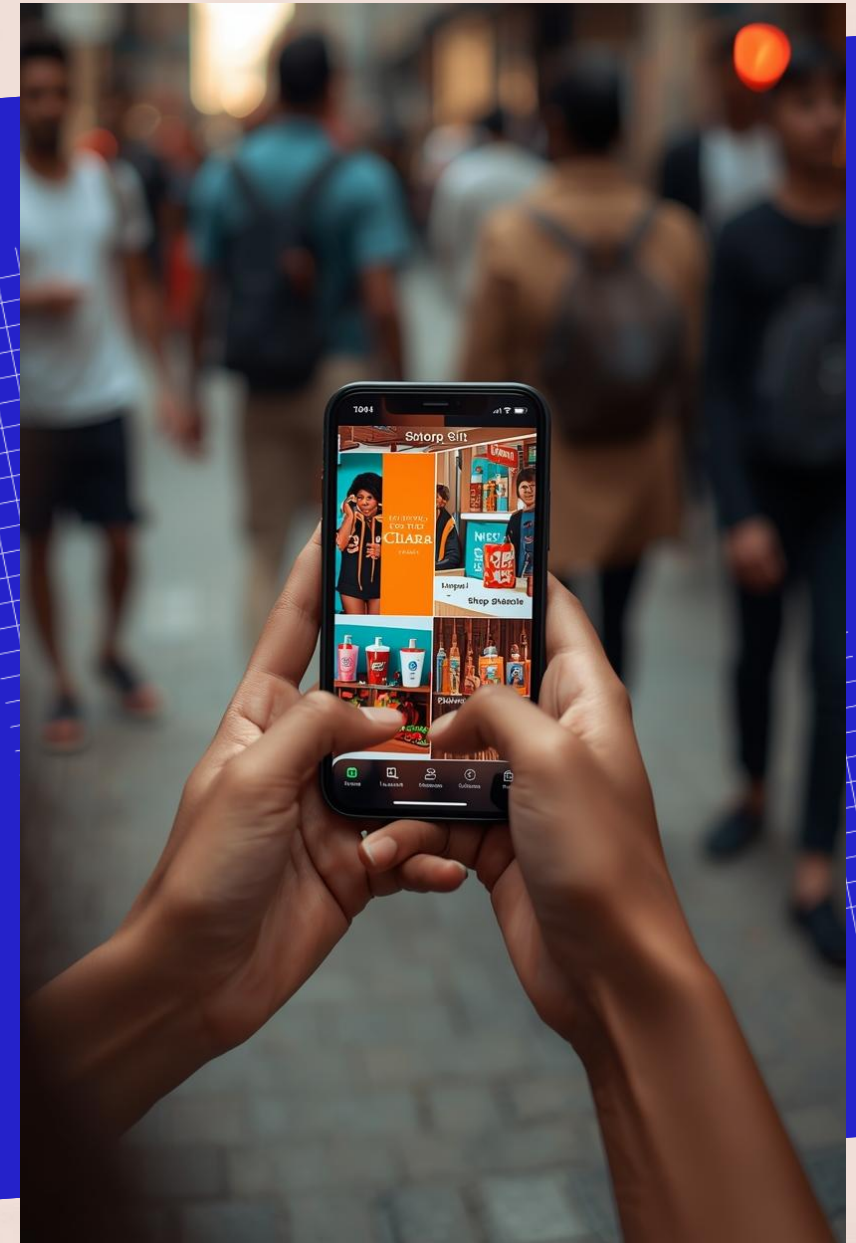


Дмитро Крючков,
Promodo

One-click solution ЯК НОВА НОРМА

Українські користувачі звикли, що важливі дії в смартфоні мають виконуватися **за 1-2 кроки** - з миттєвим підтвердженням і зрозумілим статусом. Це очікування сформували “супер-зручні” мобільні досвіди (держсервіси, банки, логістика, payments).

- У 2026 тертя = втрачена конверсія: зайві кроки в реєстрації, оплаті та підтримці одразу знижують продажі
- Очікування “зробив за 10 секунд” поширюється на всі сценарії: купівля, доставка, повернення, сапорт
- Бренди, які дадуть one-tap / one-screen journey, виграють частку ринку без додаткових бюджетів на трафік
- Стандартом стають: one-tap pay (apple/google pay), автозаповнення, статус-трекінг + push



Готові платити, але вимагають гібридної ВИГОДИ

У 2026 перемагає не “просто дешево” і не “просто преміум”, а value stack: **вигода + доказ якості + зрозумілий impact**

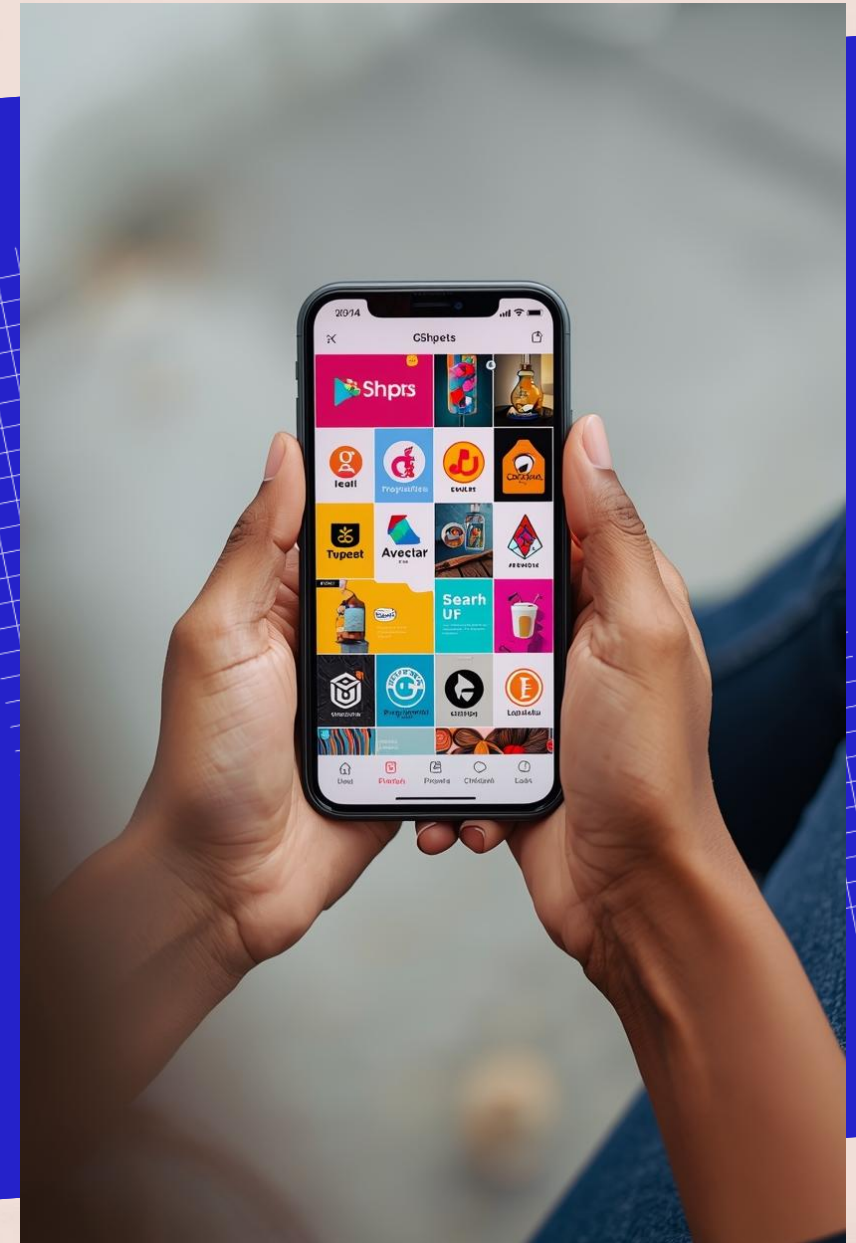
Ціна лишається ключовим фільтром: 64% споживачів обирають дешевші бренди; лише 25% - дорожчі.

Водночас є готовність платити за кращу цінність (особливо у більш молодій аудиторії) - якщо є сервіс/якість/довіра.

Місія теж стала частиною вибору: ще у 2022 майже половина українців зважали на позицію/підтримку (бренд-активізм).

Мобайл “склеює” гібридну вигоду в один шлях:

- *Deal*: персональні офери/кешбек/купони, знижкові агрегатори (напр., blix ukraine)
- *Proof*: відгуки, рейтинги, гарантії, прозорі умови
- *Impact*: внесок/донат у 1-2 кліки + прозорий трекінг результату



Digital Services Act

Обмеження, гармонізовані з нормамим ЄС

1. Еволюція GDPR

- **Explicit Consent (Чітка згода):** Додатки більше не можуть обманом чи заплутаним дизайном (Dark Patterns) змушувати користувача ділитися даними. Згода на відстеження має бути такою ж простою, як і відмова.
- **Золота ера First-Party Data:** Оскільки купувати бази даних чи використовувати сторонні трекири (Third-Party Data) стало юридично ризиковано і неефективно, український бізнес масово інвестує у власні екосистеми. Бренди створюють власні мобільні додатки, закриті клуби та програми лояльності, щоб легально збирати дані безпосередньо від користувача в обмін на бонуси чи знижки.

2. Захист неповнолітніх (Zero-Profiling для підлітків)

- **Заборона на профілювання:** У 2026 році категорично заборонено показувати таргетовану рекламу неповнолітнім, якщо цей таргетинг базується на історії їхнього пошуку, вподобаннях, кліках чи інших зібраних персональних даних.
- **Рішення для бізнесу:** Рекламодавці переходять на **контекстну рекламу**.

3. Чутливі теми: Табу на глибинний таргетинг

- **Що підпадає під заборону:** Бренди та мобільні платформи не можуть таргетувати рекламу на основі: расового чи етнічного походження, політичних поглядів, релігійних переконань, членства в профспілках, стану фізичного чи ментального здоров'я, а також сексуальної орієнтації.
- **Вплив на ринок:** Медичним клінікам (Pharma/HealthTech), політичним кампаніям та навіть організаторам специфічних івентів довелося повністю змінити стратегії. Наприклад, ви не можете налаштувати рекламу антидепресантів на користувачів, які гуглили "симптоми депресії".
- **Прозорість (Transparency Requirements):** Біля кожного мобільного банера чи відео тепер є обов'язкова кнопка "Чому я бачу цю рекламу?". Користувач може в один клік побачити: хто кінцевий рекламодавець, хто за неї заплатив, і які саме (нечутливі) параметри були використані для показу.

ROAS

Єдина метрика

1. Смерть Vanity Metric: CPI, CTR...

Бізнес цікавить лише **ROAS** (скільки гривень/доларів доходу принесла кожна вкладена в рекламу гривня/долар) та **LTV (Lifetime Value)** — скільки грошей клієнт залишить у бізнесі за весь час користування.

2. Епоха pROAS (Predictive ROAS) та Штучного Інтелекту

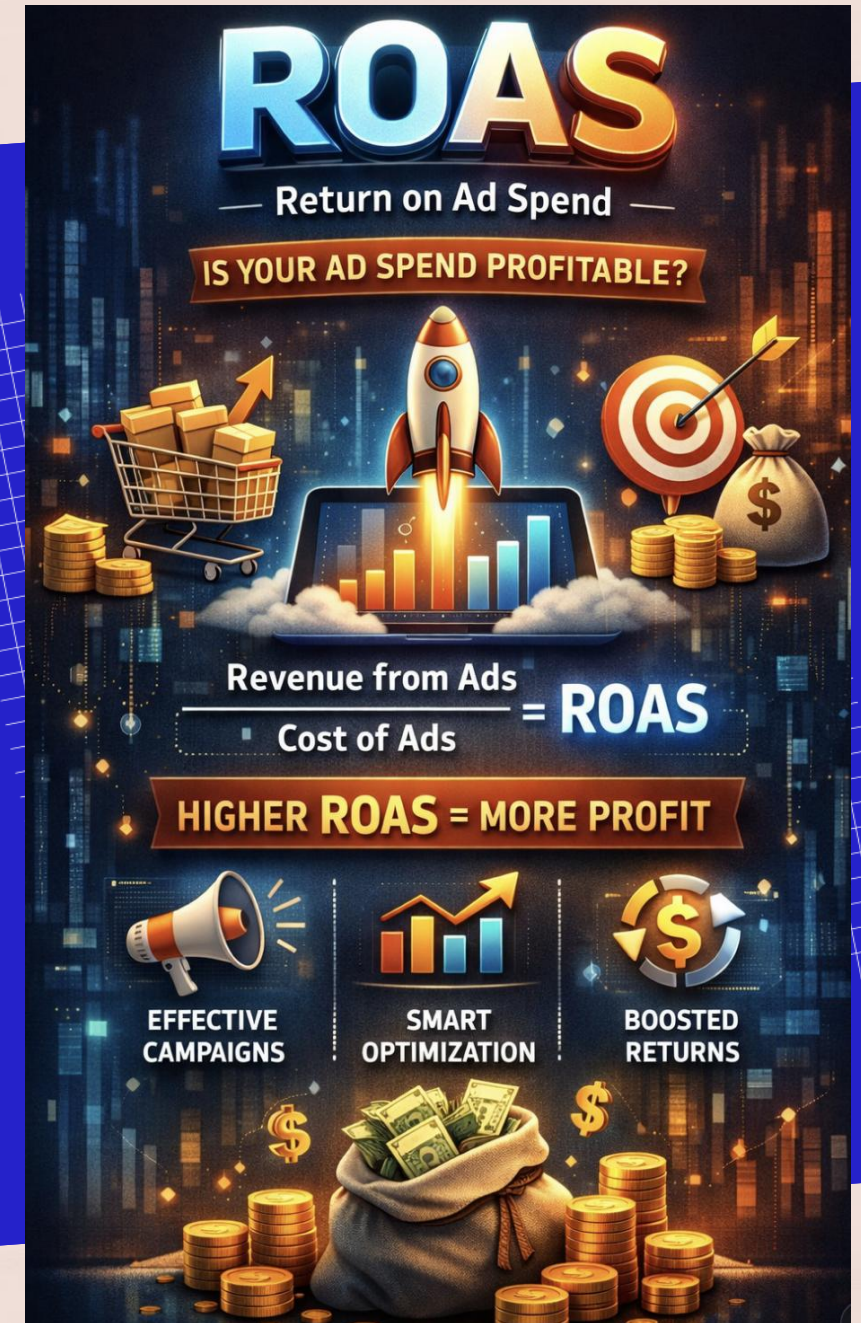
Оскільки через жорсткі правила приватності (GDPR, DSA, обмеження Apple iOS та Google Privacy Sandbox) відстежувати користувача роками стало неможливо, ринок перейшов на **предиктивний (прогнозований) ROAS**. Кампанії тепер автоматично шукають не людей, які клікнуть, а тих, чий патерн поведінки схожий на покупців.

3. Зміна підходу до креативів

Клікбейт вмер. Чесність продає.

4. Value-Based Bidding (Оптимізація під цінність)

Рекламні платформи (Google Ads, Meta, TikTok) у 2026 році пропонують біддінг (ставки) не за дію, а за її **цінність**. Замість того, щоб просити алгоритм "знайди мені 100 покупців, щоб вартість залучення була не більше \$5", ви кажете: "знайди мені клієнтів так, щоб моя рентабельність інвестицій (ROAS) становила 300%".



Multi-platform замість Mobile-first

Користувач більше не живе тільки в мобільному додатку.

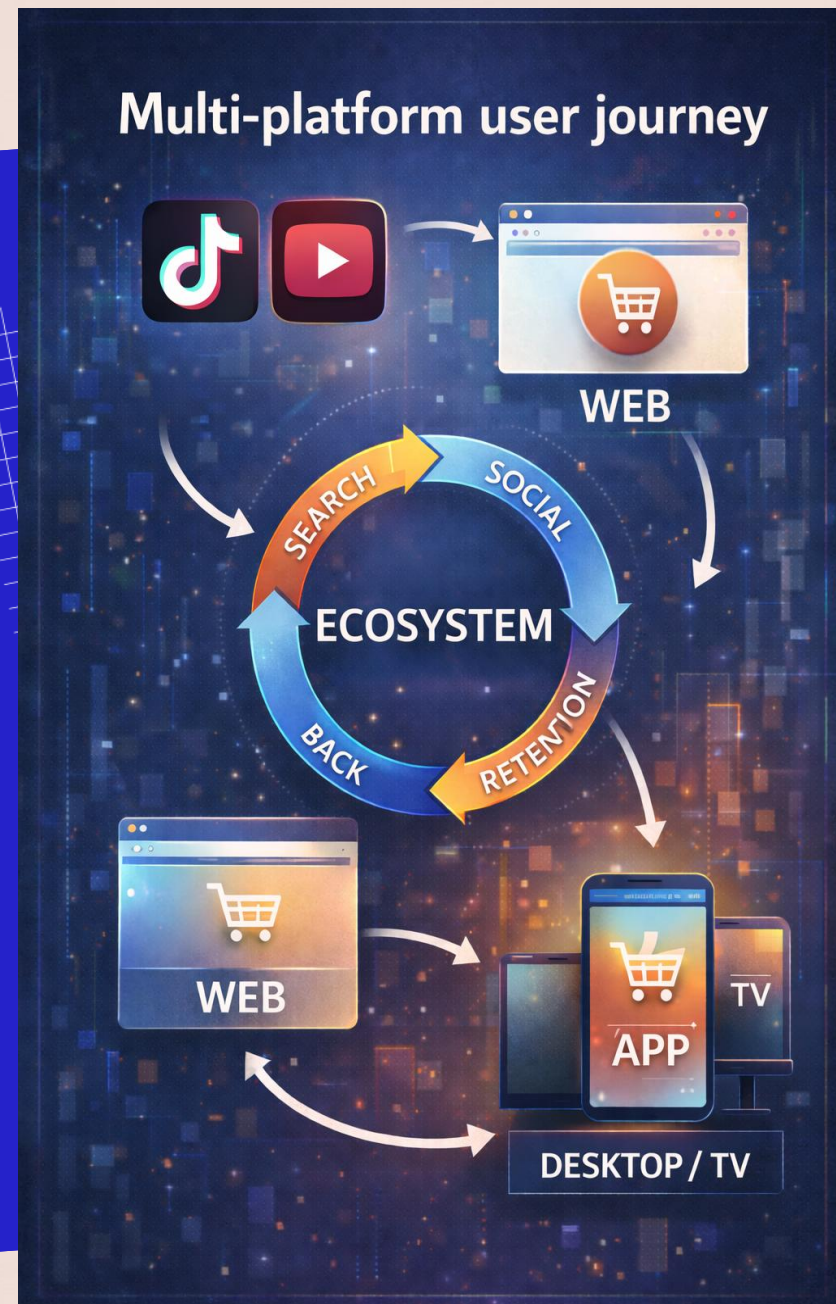
Mobile-first був головною парадигмою останні 10 років. У 2026 ми бачимо перехід до multi-platform user journey. Користувач знаходить продукт у TikTok / YouTube / Search; читає інформацію на web; встановлює mobile app; користується сервісом також через desktop або smart-TV тощо.

Один продукт = кілька точок взаємодії.

Що змінило індустрію

- Web2App funnels стали стандартом у UA
- Desktop traffic знову росте через AI-search і long-form контент
- Smart-TV і connected devices створюють нові entry points
- Платформи (Google / Apple / Meta) оптимізують рекламу під **cross-device journey**

Тепер Mobile app більше не єдина точка конверсії. Будь-які Growth-стратегії будуються як ecosystem acquisition, а вимірювання переходить до holistic attribution.



ASO: Зміна алгоритму

Перехід від семантики до Intent

ASO 1.0 більше ключів - вище позиції

Раніше ASO працювало як SEO. Головна задача: вставити ключові слова в metadata:

- title
- subtitle/short description
- keywords
- full description

Алгоритм шукав лексичний збіг.

Практичний висновок

Перемагають не ті, у кого більше ключових слів. Перемагають ті, у кого **кращий product-market match**.

ASO 2.0 алгоритми App Store розуміють намір користувача

У 2025–2026 Apple і Google все більше переходять до intent-based ranking. Алгоритм аналізує:

- поведінку користувача
- conversion rate
- retention
- релевантність продукту запиту

Що це означає

Позиції в search тепер визначають не тільки keyword density, а також CTR сторінки, install rate, user behavior після установки. ASO стає частиною **product-growth**, а не тільки метаданих.

Нова модель ASO

ASO = Metadata + Creative optimization, Conversion rate, Behavioral signals

Нові можливості таргетингу з Roam Like at Home та Big Data операторів

Roam Like at Home (RLAH) — це політика єдиної роумінгової зони, яка дозволяє користуватися мобільним зв'язком у країнах ЄС на умовах домашнього тарифу без додаткових доплат.

З 1 січня 2026 року Україна приєдналася до цієї зони, тому українці можуть дзвонити, користуватися мобільним інтернетом і надсилати SMS у 27 країнах ЄС без додаткової плати. Це також означає взаємність: користувачі з ЄС в Україні отримують ті самі умови своїх домашніх тарифів.

Найбільші українські оператори, такі як Kyivstar, Vodafone, мають величезні масиви анонімізованих користувацьких даних, які можуть використовуватись для маркетингових сегментів.

Ці дані формуються на основі:

- мобільного інтернет-трафіку
- використання додатків
- геолокації
- типу пристрою
- поведінки користувачів.

Усі аналітичні моделі будуються на зашифрованих і неперсоніфікованих даних, що відповідає вимогам конфіденційності.

Як RLAN змінює таргетинг реклами



Аудиторія стає мобільною

Раніше при виїзді користувачів за кордон часто:

- вимикався мобільний інтернет,
- використовувався Wi-Fi,
- купувалися місцеві SIM.

Тепер користувачі залишаються онлайн у своїй екосистемі додатків



“Транскордонна” аудиторія

Мільйони українців проживають або тимчасово перебувають у Європі.

Тепер бренди можуть:

- продовжувати комунікацію з ними,
- використовувати ті самі рекламні акаунти,
- не втрачати контакт із клієнтами.



Геотаргетинг

Раніше кампанії часто будувалися:

Україна → окремо Європа

Тепер з'являється нова логіка:

- українці в Україні
- українці в ЄС
- українці, які подорожують.

Чому RLAN посилює цінність цих даних?

Коли користувачі виїжджають у Європу, але залишаються з українською SIM-карткою:

- оператор продовжує бачити їхню геолокацію та поведінку
- зберігається мобільний інтернет і мобільні дані
- аудиторія не “випадає” з аналітики

Тому бренди можуть доганяти свою аудиторію за кордоном та сама реклама може бути адаптована до його нового контексту.

Фактично операторські дані стають ще одним потужним джерелом маркетингових інсайтів.

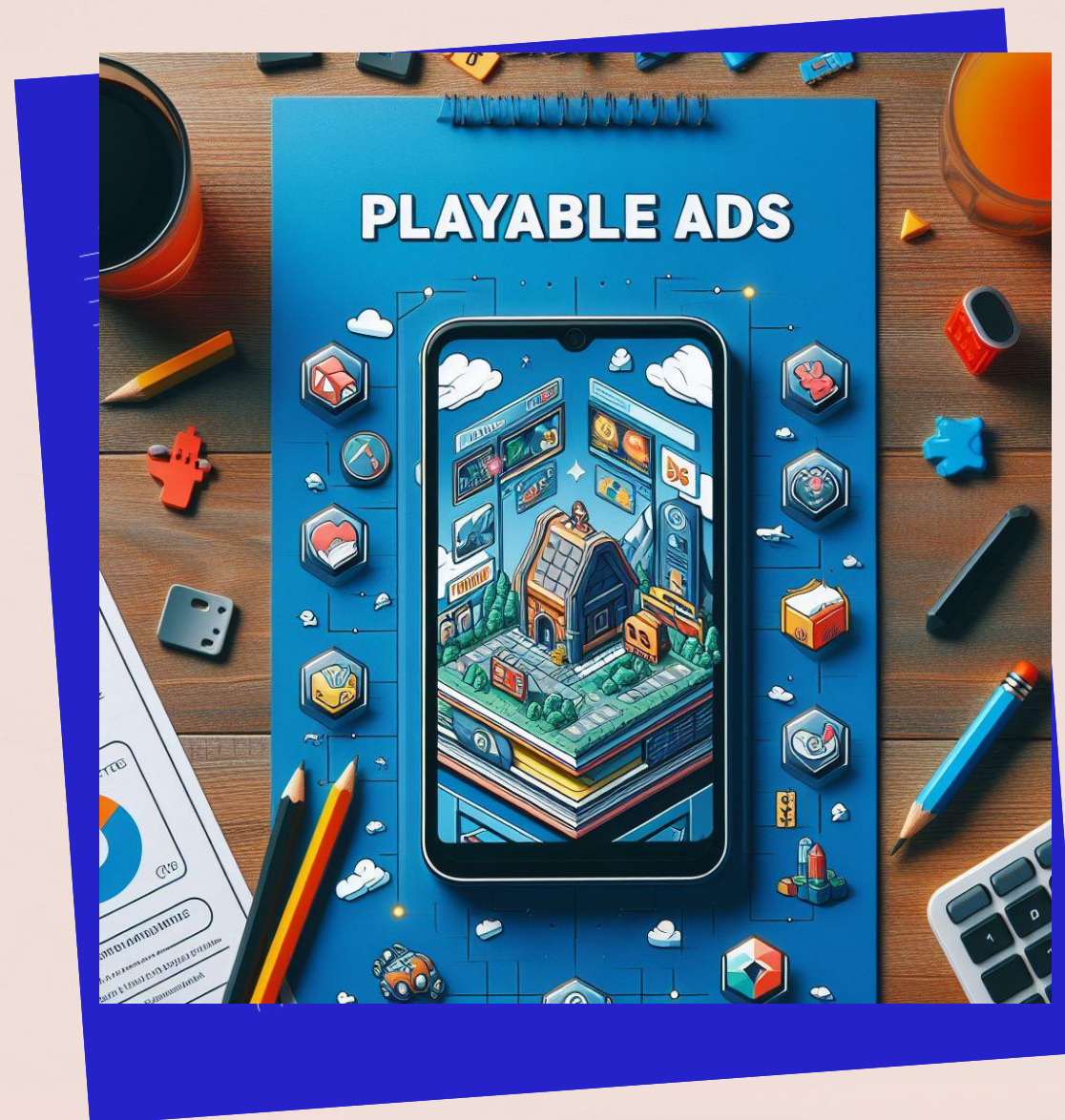
Інтерактивна реклама виходить за межі ігор.

Приклади взаємодії:

- міні-гра
- swipe або drag-and-drop
- натискання на елементи
- тест або конфігуратор продукту

Такий формат часто дає:

- вищий engagement
- більший CTR
- довший контакт із брендом



Playable Interstitials:

Інтерактивна реклама виходить за межі ігор

Playable реклама спочатку використовувалась у мобільних іграх. Сьогодні playable-формати активно використовують інші індустрії, тому що вони значно підвищують залучення користувачів.

E-commerce

- зібрати outfit
- вибрати колір товару

Автомобілі

- конфігуратор авто
- огляд 360°

Краса та догляд

- підбір відтінку
- складання набору косметики

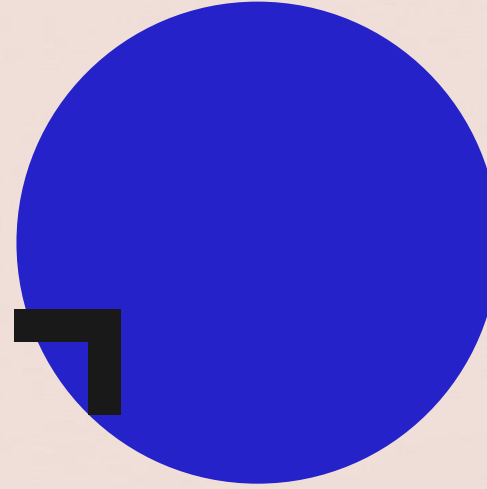
Фінтех

- інтерактивний калькулятор
- демонстрація функцій застосунку

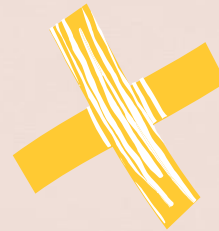
Чому це важливо для брендів:

- залучає увагу сильніше, ніж банери
- створює досвід взаємодії з продуктом
- збільшує час контакту з рекламою

Тобто ми переходимо від пасивного перегляду → до інтерактивного досвіду.



Programmatic



Олександра Булигіна

голова комітету Programmatic, директорка
Amnet by dentsu

У 2026 році programmatic-реклама офіційно заходить у фазу, де «мануальні кампанії» стають скоріше винятком, ніж нормою. AI вже не просто допомагає — він приймає рішення, оптимізує кампанії і місцями навіть пише частину вступу ;) Тому питання вже не в тому, чи використовуєте ви AI, а в тому, наскільки ви контролюєте те, що він робить для вас.

Паралельно аудиторія остаточно роз'їхалась по інтересах, платформах і форматах. Ідея «одна платформа закрий все» звучить зручно, але в реальності працює дедалі гірше. Натомість маємо набір нішевих середовищ, месенджерів і великого екрану — кожен зі своїми правилами гри і своїм рівнем уваги. А за зміною патерну споживання фокус поступово зміщується і в показниках оцінки ефективності.

Цього разу й поговоримо про все це в наших трендах programmatic на початку 2026 року. Stay tuned



Георгій Петрушин

**Заступник голови комітету Programmatic,
Managing director MixDigital**

У 2026 році programmatic - це вже не про кількість сайтів чи охоплення за мінімальну ціну. Конкуренція змістилась у площину алгоритмів, даних і того, наскільки ефективно вони працюють разом для досягнення не тільки кількісних, але й якісних показників рекламної кампанії.

Платформи фактично стали операційними системами: самі відсікають фрод, підлаштовують ставки, тестують і оптимізують креативи під конкретного користувача в реальному часі. І все це — швидше, ніж можливо зробити вручну.

Окремо варто сказати про 1st party data. Через обмеження сторонніх даних саме вони зараз дають основні сигнали для алгоритмів і сильно впливають на результат.

У такій реальності змінюється і роль спеціаліста. Замість ручного керування ставками та таргетингами, спеціаліст має фокусуватися на роботі з логікою, структурою і зв'язками між даними, каналами та креативами, чітко розуміти можливості, переваги та обмеження кожного з інструментів.



Команда Programmatic



Анна Ніколаєва,
Havas digital kyiv



Сергій Ковпак,
mgid



Дмитро Борняков,
Adtelligent



Фрагментованість уваги як нова норма

Коротко про основне

Нішеве стає масовим для ЦА

Увага аудиторії розходиться за інтересами та по спільнотах, тому «одна платформа для всіх» працює все гірше. Twitch, Spotify, подкасти, тематичні медіа та інші нішеві середовища стають ключовими точками контакту для конкретних сегментів — їх уже не можна ігнорувати в медіаміксі.

Месенджери – головний новинний хаб та канал із найвищою частотою

Новини й щоденне споживання контенту все більше концентруються в месенджерах. Для брендів це означає, що присутність у месенджерах — не «додатковий канал», а одна з базових точок контакту з аудиторією.

Великий екран(CTV) – must-have під час планування

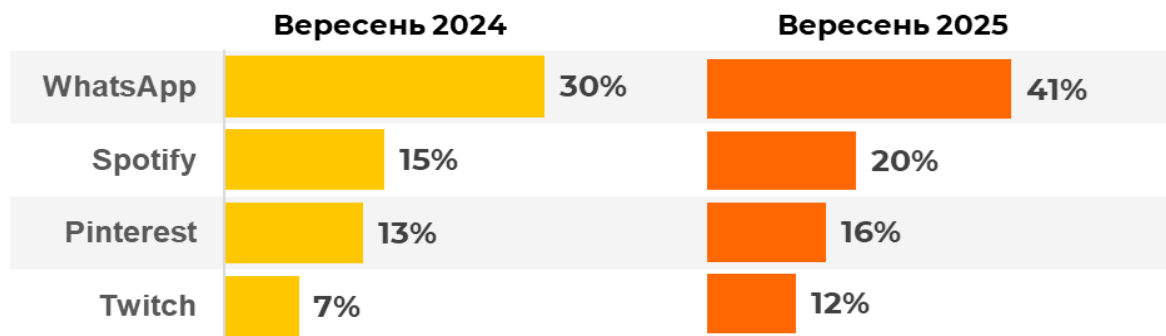
ТБ-екран сьогодні — це про якість контакту: довший перегляд, вища залученість, сильніший ефект для відео. CTV варто планувати окремо, як повноцінний елемент медіаміксу, а не за залишковим принципом.

Viewability та VTR важливіші, ніж Reach та Frequency

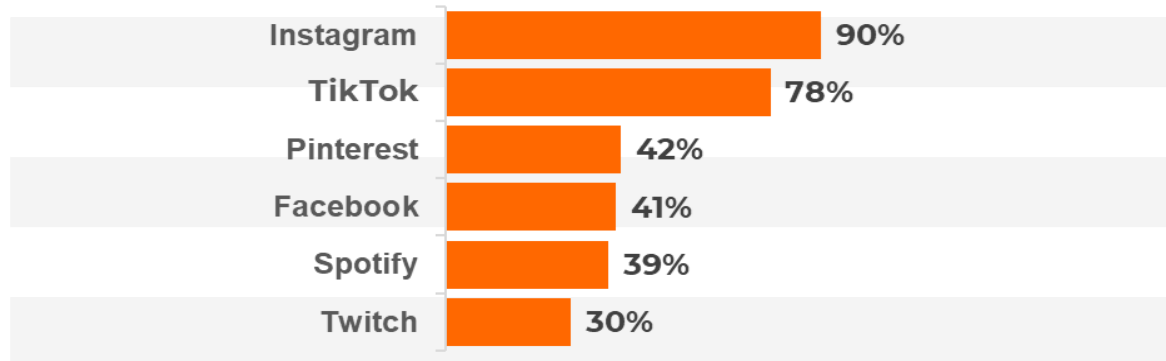
У 2026 важливим є не кількість показів, а чи побачили та додивились ваше повідомлення. Viewability та VTR у пріоритеті, бо краще відображають реальний контакт та вплив, ніж формальні Reach & Frequency.

Нішеве стає масовим для ЦА

КРИТИЧНІ ЗМІНИ У КОРИСТУВАННІ "НІШЕВИМИ" ПЛАТФОРМАМИ



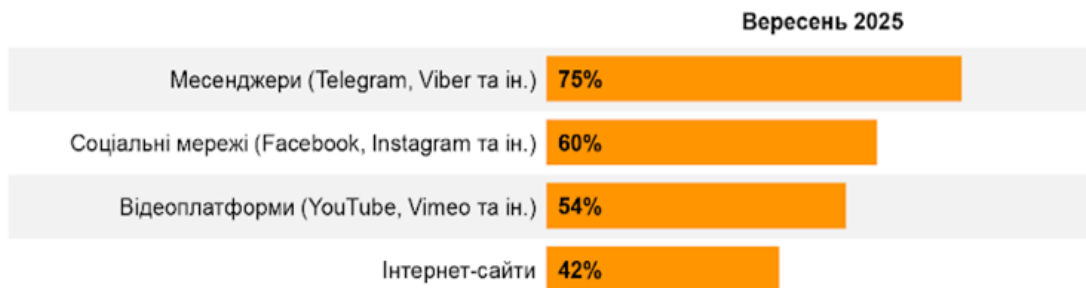
СПОЖИВАННЯ ПЛАТФОРМ АУДИТОРІЄЮ 18-24 РОКІВ



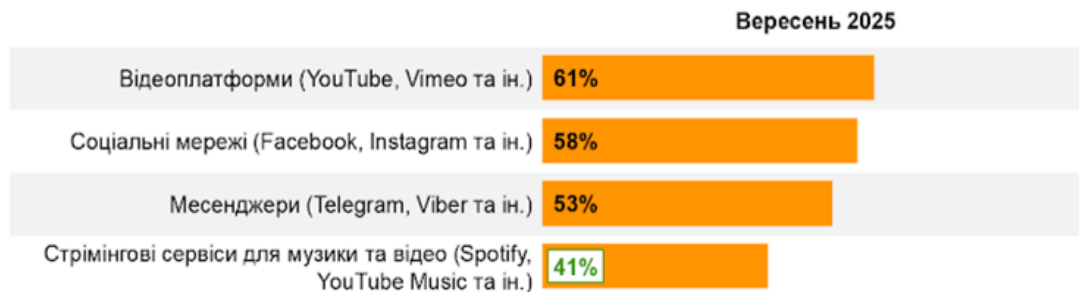
- Помітний стрибок у месенджерах і стримінгах:** WhatsApp зріс з 30% до 41% (+11 п.п.), Spotify — з 15% до 20% (+5 п.п.). Це прямий сигнал, що **аудиторія стабільно «переїжджає» у приватні та аудіо/стримінгові середовища.** Це важливо не лише через відсотки, а через якість уваги: там аудиторія взаємодіє довше й більш усвідомлено, ніж у класичних стрічках.
- Хоча серед молодшої аудиторії домінує Instagram (90%) та TikTok (78%), це далеко не все: **їхня увага не концентрується в одному місці — вона розкладається по різних форматах і сценаріях.** Нішеві канали тут уже виглядають як мейнстрим: Pinterest — 42%, Spotify — 39%, Twitch — 30%. Тобто навіть один нішевий канал може давати десятки відсотків охоплення важливої аудиторії.

Месенджери - головний новинний хаб і канал із найвищою частотою

КАНАЛИ СПОЖИВАННЯ НОВИННОГО КОНТЕНТУ



КАНАЛИ СПОЖИВАННЯ РОЗВАЖАЛЬНОГО КОНТЕНТУ

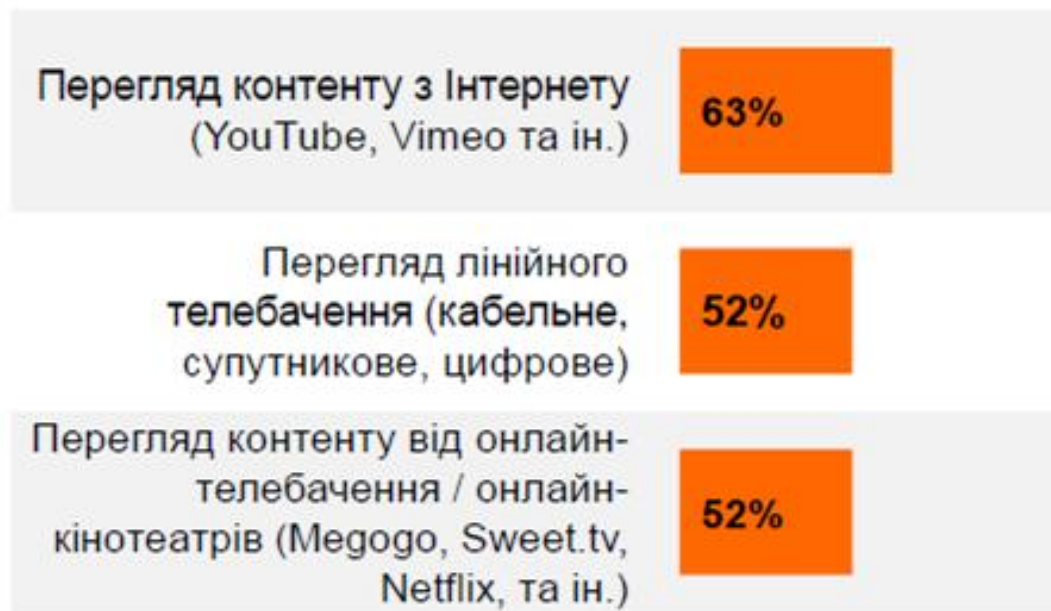


- **Медіаландшафт змінюється:** те, що раніше працювало «на автоматі», більше не гарантує результату. У 2026 році критично важливо чітко знати, де ваша ЦА реально споживає інформацію та кому довіряє, і будувати мікс каналів під ці звички, а не за інерцією.
- **Telegram сьогодні — головний новинний канал:** майже 80% українців читають новини саме там, і це робить месенджер №1 за охопленням та частотою контакту з новинним контентом. Паралельно помітно зростає споживання подкастів, як у відео-, так і в аудіоформаті.
- **У розважальному сегменті тримає першість YouTube,** але це лише 61%. Далі увага «розсипається»: користувачі розходяться по нішевих інтересах та власних медійних «бульбашках».

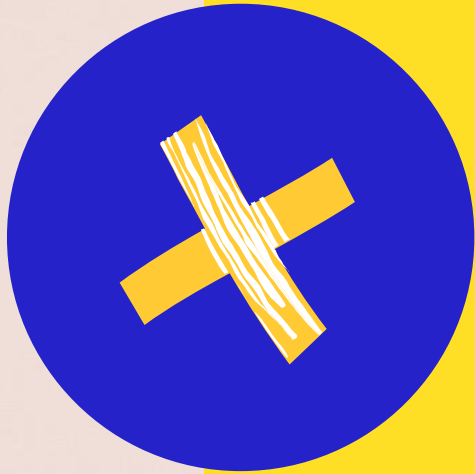
[Позиція ІАВ щодо використання Telegram як рекламного майданчика](#)

Великий екран (CTV) — must-have під час планування

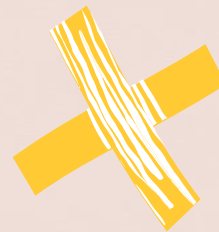
МЕТА КОРИСТУВАННЯ ТЕЛЕВІЗОРОМ



- **Телевізор сьогодні не дорівнює телебаченню.** Це просто великий екран для YouTube або Megogo. 63% українців дивляться YouTube, Megogo, Netflix через CTV (Connected TV — перегляд відеоконтенту на телевізорі, який має доступ до інтернету). Ігнорувати цей факт — втрачати якість контакту, а не лише охоплення.
- Тож, якщо раніше медіаплатформи ділили на мобайл і десктоп, то тепер варто вказувати мобайл, десктоп та ТБ-екран. Смартфон дає масштаб, але великий екран дає увагу. **Середня глибина перегляду YouTube на ТБ — 80%, на мобільному — лише 20%.**



AI-native era B Programmatic



AI-Native Era в Programmatic

У 2026 році programmatic-реклама остаточно входить у фазу глибокої трансформації під впливом AI. Якщо раніше ключовою темою ринку була відмова від third-party cookies, то сьогодні фокус змістився на системні зміни: generative search уже впливає на структуру веб-трафіку та моделі залучення аудиторії, а agentic AI поступово змінює саму логіку планування, закупівлі та оптимізації рекламних кампаній.

Ручний programmatic-баїнг поступово відходить у минуле. AI дедалі активніше бере на себе bidding, побудову та динамічне оновлення аудиторій, роботу з креативами та вимірювання на основі performance-сигналів у реальному часі. Автоматизація переходить від допоміжної функції до індустріального стандарту, а роль людини зміщується з операційних задач у бік стратегічного контролю та управління правилами роботи алгоритмів. У цьому контексті ключовим стає не сам факт використання AI, а рівень готовності компаній працювати в екосистемі, побудованій навколо AI.

Паралельно programmatic посилює свою роль у TV-сегменті. Streaming і CTV продовжують перерозподіляти бюджети з лінійного телебачення, а programmatic стає точкою входу в TV для все більшої кількості малих і середніх брендів. Їх приваблює автоматизація закупівель, гнучкість управління бюджетами та performance-підхід до оцінки ефективності. У підсумку стає очевидно: AI більше не є додатковим шаром у programmatic-рекламі — він стає операційною основою, на якій вона працює.

Основні тренди AI в программатик

AI-двигун намірів користувача

«Ми купуємо не трафік. Ми купуємо намір»

Суть

AI прогнозує **ймовірність цільової дії ще ДО кліка**, аналізуючи:

- швидкість та патерни скролінгу
- час взаємодії з контентом
- складність контенту (content entropy)
- історичні кластери конверсій

Бізнес-ефект

- CPM → **Intent-Adjusted CPM**
- Ставка = $f(\text{intent_score} \times \text{ціль рекламодавця})$

Самовідновлювана програматик-пропозиція

«Трафік, який лікує себе сам»

Суть

AI в режимі реального часу:

- ловить ранні сигнали деградації (CTR-дрифт, MFA-ознаки, фрод-патерни)
- автоматично коригує bidfloor, exposure або відключає джерело без участі AdOps

KPI

- -30% марного спенду
- стабільніший CPA

LLM-аналіз креативів нового покоління

«Креатив — це дані, а не банер»

Суть

LLM розкладає креатив на складові:

- тональність
- візуальне навантаження
- агресивність СТА
- когнітивну складність

Зіставляє з:

- ціною пристрою
- гео-поведінкою
- часом доби

«Цей креатив помре на середньому Samsung у Німеччині після 18:00»

Основні тренди AI в программатик

AI-біддинг з урахуванням регуляцій (особливо для DE)

«Комплаєнс — це не витрати. Це сигнал для біддингу»

Суть

AI розуміє **GDPR / TCF / локальну чутливість** і:

- вирішує, коли **не бідити взагалі**
- коли зменшити використання даних
- коли працювати виключно contextual-mode.

AI-шар “правди трафіку”

«Ми визначаємо не фрод.
Ми визначаємо правду»

Суть

AI оцінює не “чи це бот”, а:

- чи **економічно логічна** поведінка трафіку.

Виявляє:

- синтетичну взаємодію
- арбітражні петлі
- фейкову економіку залучення

Людський вигляд ≠ реальна цінність

Автономний AI-переговорник по угодах

«Угоди, оптимізовані за результатом, а не за его»

Суть

AI:

- аналізує історію performance
- сам пропонує:
 - bidfloor
 - revshare
 - обсяги

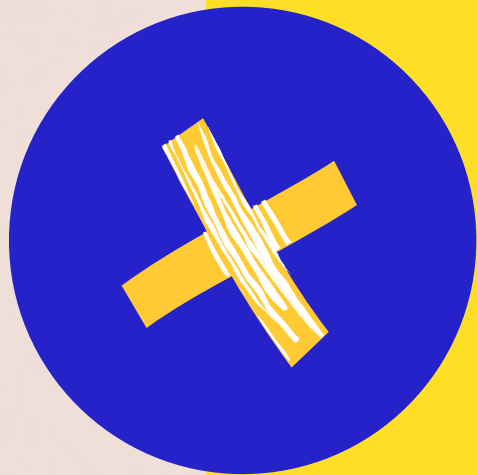
Людина лише підтверджує.

Модель гравітації бюджетів

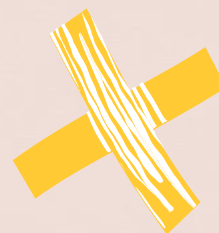
«Бюджети течуть туди, де сильніша гравітація»

Суть

AI прогнозує: куди бюджети **перетечуть завтра** (geo × vertical × сезон) і заздалегідь готує відповідну пропозицію.



Agentic Protocol



Ad Context Protocol (AdCP)

Ера ШІ агентів в диджитал рекламі

AdCP - це новий стандарт з відкритим кодом, розроблений для забезпечення та підтримки спільної мови для агентів штучного інтелекту з метою узгодження та планування рекламних кампаній.

На відміну від OpenRTB, який орієнтований на швидкі аукціони (в масштабі мілісекунд) для розміщення реклами, **AdCP призначений для роботи на рівні планування та реалізації рекламних кампаній**, що дозволяє агентам постійно аналізувати бюджети та результати протягом тижнів або місяців. Він функціонує поряд з існуючими автоматизованими інструментами, використовуючи структурований діалог і перетворює бізнес-наміри на працюючі рекламні кампанії.

Переваги

- Переваги для бізнесу - відкритий та ефективний протокол, де більше не потрібно величезна операційна команда лише для того, щоб спланувати та запустити рекламні кампанії.
- Переваги для медіа та контент-мейкерів - кожний гравець з релевантною аудиторією може отримати частку бюджету, а не тільки великі гравці (walled gardens).

Основні гравці. Ця екосистема об'єднує кілька ключових учасників, які співпрацюють через протокол:

- Рекламодавці та агентства: вони можуть керувати десятками видавців через єдиний інтерфейс без збільшення штату співробітників. Це значно знижує витрати на реалізацію та допомагає перерозподілити «заморожені» бюджети, які наразі зосереджені в закритих екосистемах.
- Медіа: особливо преміальні-медіа (які будують свою інфраструктуру) можуть автоматизувати прямі угоди у великих обсягах, зберігаючи при цьому свої унікальні дані та цілісність ціноутворення.
- Adtech платформи: технологічні гравці, такі як PubMatic, Yahoo та Equativ, виступають як засновники* або перші користувачі, вже відкривають свої внутрішні можливості для зовнішніх агентів.

* До числа засновників AdCP входять: Optable, PubMatic, Scope3, Swivel, Triton Digital та Yahoo; також до організації приєдналися такі члени-партнери, як AccuWeather, Butler/Till, LG Ads, Raptive, Samba TV та The Weather Company.

Чому AdCP тренд?

Операційна складність сучасної онлайн реклами досягла критичної точки.

Зниження витрат та часу на виконання, що усуває необхідність у десятках різних переговорів, дозволяючи одній команді керувати понад 20 медіа (від маленьких до великих) без збільшення кількості власного персоналу.

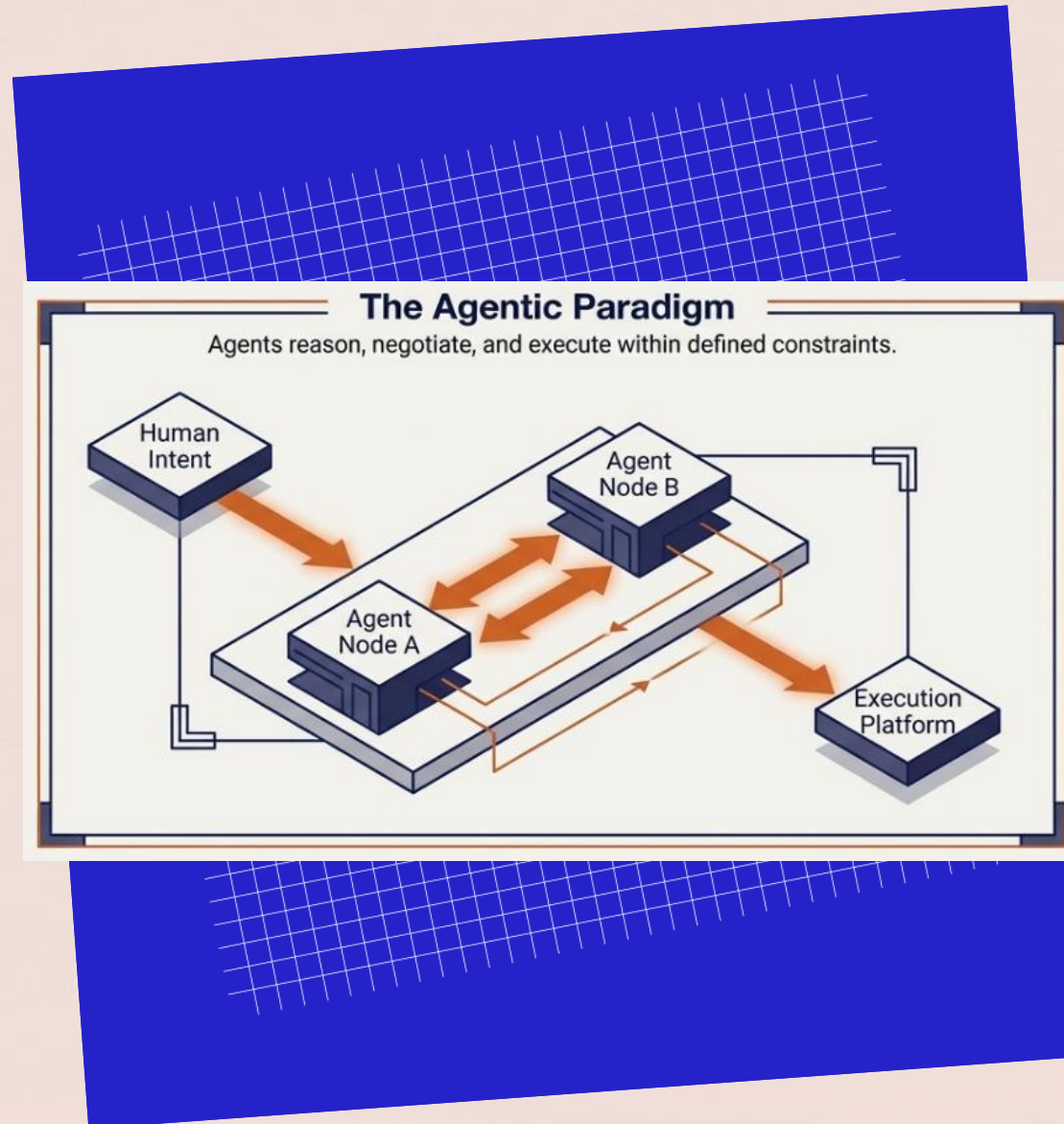
Основні сигнали в adtech індустрії

PubMatic вже реалізував те, що вважається [першою в галузі «повністю агентною кампанією»](#) на CTV медіа.

Amazon Advertising нещодавно відкрила свій рекламний стек для агентів зі штучним інтелектом, [розгорнувши виділений сервер на основі протоколу контексту моделі](#) (MCP).

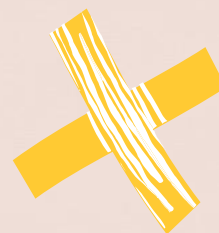
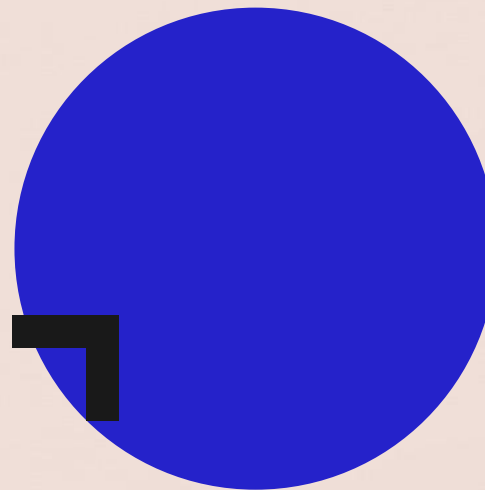
Equativ [запустила агента медіапланування](#) для автоматизації фази пошуку покупців.

[AdCP 3.0 зараз перебуває на новому етапі релізу](#), що сигналізує про перехід протоколу до готовності до широкомасштабних інтеграцій.





DATA



ДАР'Я МАЛІХАТКО

голова комітету Data, директорка Publicis Groupe Data Science

В цьому році ми висвітлюємо ті тренди в диджитал Data, що продовжують набирати актуальності:

1. **АКТИВАЦІЯ ДАНИХ:** в поточних умовах важливо не лише коректно збирати, зберігати та аналізувати дані. Для покращення бізнес результатів та отримання конкурентної переваги критичним стає використання даних та побудова data-maturity компанії.
2. Питання захисту даних та розвиток ШІ призвели до ренесансу **МАРКЕТИНГ МІКС МОДЕЛЮВАННЯ**. А запуск відкритого рішення Meridian від Google минулого року зробив використання методології ще більш доступним. Рішення також актуальне для оцінки **ВІДКЛАДЕНОГО ПОПИТУ**.
3. Бізнес переходить до «AI-first» мислення, а люди прагнуть спрощення та автоматизації. Тому наразі все більш актуальною стає інтеграція **АГЕНТІВ ШІ** повноцінно в свою роботу.

При цьому доступ до даних та робота з ними стають все доступніші. В першу чергу, за рахунок розвитку та інтеграції дашбордингу та low-code та no-code рішень



Олександра Булигіна

заступниця голови комітету Data,
директорка Amnet by dentsu

І знову вітання всім data орієнтовним і AI-центричним :)

Як вже зазначила Дар'я, дані сьогодні — це не просто про збір і зберігання, а про те, як саме ми з ними працюємо, як вони з нами працюють і чи реальні котики, що так майстерно готують піцу.

У 2026 році ситуація вже трохи іронічна: доступ до даних стає простішим, інструментів — більше, AI допомагає майже у всьому. Подекуди він замінює джунів, які так і не стануть мідлами (і від цього ми ще будемо дуже й дуже плакати). І на фоні цього складніше стає зрозуміти, що з цього всього дійсно має значення, що є ключовим, і чи бритва Оккама не відрізала зайвого.

Тому ключове питання вже не в обсязі даних і навіть не в наявності AI, а в здатності коректно, швидко і точно приймати рішення, які реально впливають на бізнес.

Про це і поговоримо далі.



Команда Data



Дар'я Маліхатко,
Publicis Groupe Ukraine



Георгій Петрушин,
Mixdigital



Олександр Конівненко,
Netpeak agency



Петро Шевчук,
Kyivstar



Світлана Могилевська,
Nexinsight



Ольга Куляша,
Nexinsight



Ольга Кліпкова,
Nexinsight



Анна Куць,
Promodo



Data Democratization & Accessibility

7

Демократизація даних

Доступність як драйвер бізнес-результатів

У 2026 році демократизація даних перестане бути "бажаною опцією" і стане стратегічною необхідністю. Бренди переходять від моделі, де дані належать лише ІТ-департаментам, до екосистеми, де кожен співробітник має інструменти для їхнього аналізу.

Масштаб: Загальний обсяг генерованих даних у 2026 році перевищить **200 зетабайтів** (200 000 000 000 терабайтів). Щоб цей масив працював, доступ до нього мають отримати нетехнічні фахівці.

Пріоритетність: **83% організацій** вважають штучний інтелект та доступність даних головними пріоритетами для бізнес-процесів.

Актуальність: **75% нових інтеграційних потоків даних** створюють нетехнічні користувачі

Ефективність: Компанії, що впроваджують культуру демократизації даних, демонструють приблизно на **19%** швидше зростання доходів ніж конкуренти.

Low-code та No-code

Аналітика без бар'єрів

Low-code та no-code інструменти дозволяють "citizen data scientists" — нетехнічним спеціалістам створювати аналітику, моделі та інсайти на основі даних.

Користувачі отримали можливість взаємодіяти із даними через natural language: Замість написання SQL-запитів, все більше користувачів взаємодіють із даними через інтерфейси природної мови (Natural Language Query). Понад **50% компаній** вже використовують AI-інструменти для Natural Language Query та автоматичного аналізу даних.

Масове поширення Low-code / No-code: До 70–75% нових бізнес-додатків до 2026 року створюватимуться за допомогою low-code або no-code платформ.

Демократизація розробки: Не-ІТ працівники активно створюють рішення. До 80% користувачів low-code платформ є бізнес-користувачами, а не ІТ-фахівцями



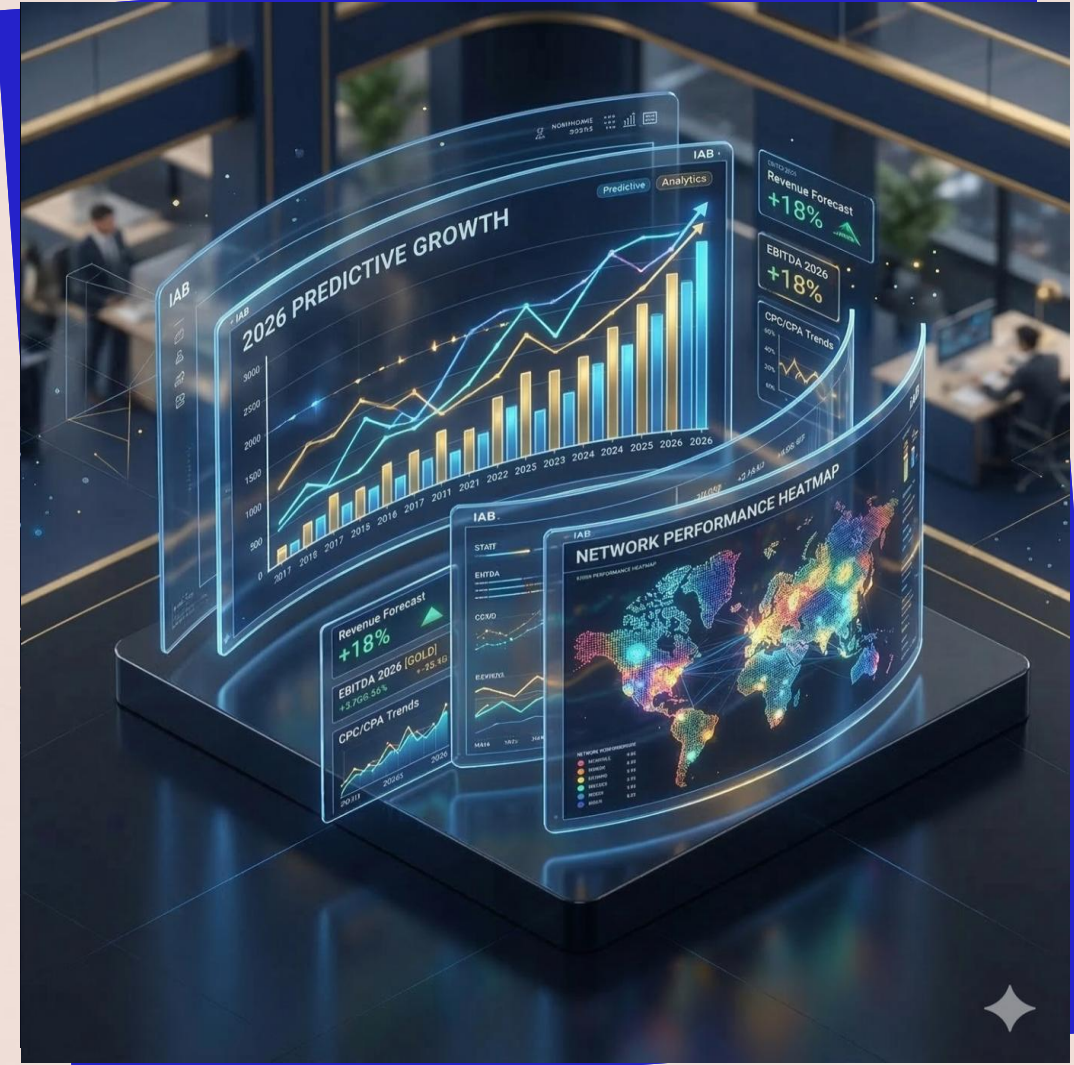
Custom Dashboards

предиктивна аналітика від звітів до AI-рішень

Персоналізовані дашборди стають ключовим елементом data-driven управління, дозволяючи бізнесу швидше аналізувати KPI та приймати стратегічні рішення на основі даних, використовуючи ШІ та предиктивні моделі.

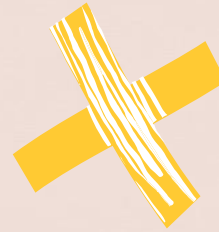
Tailored Views (Рольова персоналізація): завдяки демократизації доступу, кожен відділ отримує власну візуалізацію: маркетинг фокусується на Attention Metrics та ROAS, фінансовий департамент - на прогнозованому LTV та маржинальності, а логістика — на обсягах реалізації в режимі реального часу.

Предиктивна сила та ШІ-прогнозування: Інтеграція ML-моделей безпосередньо в дашборди дозволяє бізнесу бачити прогноз на випередження: автоматичне виявлення ризиків відтоку клієнтів (Churn Rate) та моделювання сценаріїв "що якщо" без залучення дата-сайнс спеціалістів.





Data Clean Room



DATA CLEAN ROOM

Це **середовище контрольованої взаємодії**, у якому кілька компаній можуть працювати з даними спільно, не передаючи одна одній бази первинних даних. Учасники отримують результати аналізу, але не доступ до баз даних партнерів.

> Конфіденційність як база

DCR забезпечують відповідність регуляторним вимогам (GDPR/CCPA) та знижують операційні ризики роботи з даними.

> Поглиблення роботи з **first-party** даними

Компанії можуть зіставляти власні дані з даними партнерів (ритейл, медіа, телеком тощо), отримуючи додаткові інсайти без прямого обміну масивами інформації.

> Цілісне бачення споживача

DCR дозволяють агрегувати дані з різних джерел у єдину аналітичну модель без збагачення профілів, що покращує розуміння поведінки користувача на різних етапах взаємодії, зберігаючи приватність кінцевого користувача.

> Нові моделі співпраці

DCR формує інфраструктуру, у якій компанії можуть співпрацювати на рівні аналітики, а не на рівні передачі персональних даних, що відкриває нові моделі взаємодії між брендами, платформами та галузями.



Цінність DCR у тому, що **бренди, медіаплатформи та ритейлери можуть використовувати знеособлені масиви інформації без ризику розголошення персональних даних та без порушення приватності.**

Приклади:

де вже використовуються DCR



Retail media

Ритейлери співставляють власні first-party дані про покупки з даними рекламодавців для аналізу ефективності рекламних кампаній.

Це дозволяє:

- аналізувати вплив реклами на покупки
- проводити audience matching між брендом і ритейлером
- вимірювати ефективність retail media кампаній.



E-commerce

E-commerce платформи можуть підсилювати власні дані знеособленими аналітичними даними партнерів (телеком, фінтех, медіа).

Це дозволяє:

- краще розуміти свою аудиторію та її поведінку
- будувати точні сегменти для таргетингу
- ефективніше працювати з retention і не тільки.

Робота з даними завдяки DCR відбувається зі збереженням безпеки даних та повною анонімізацією кінцевих користувачів

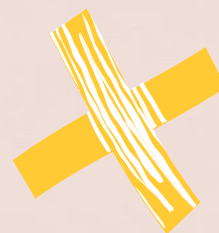
Розвиток DCR у 2026 році драйвитиме, крім всього іншого, фрагментація каналів та потреба у крос-платформенному вимірюванні. У цих умовах компаніям необхідна інфраструктура, яка дозволяє використовувати дані з різних джерел без порушення приватності.

DCR стають такою інфраструктурою, поєднуючи:

масштаб даних + приватність + якісну аналітику



Активация даних



Важливість збору та активації власних даних зростає

**ВАЖЛИВІСТЬ ДОСТАТНОСТІ ДАНИХ
ЗРОСТАЄ**

19%  **28%**

2025

2026

Виклик достатності 1st Party даних для таргетування

АКТИВАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДАНИХ — це процес використання зібраної інформації для автоматичної оптимізації рекламних кампаній, покращення персоналізації та підвищення ефективності маркетингових інвестицій.

Він передбачає інтеграцію інформації з різних джерел, таких як CRM-системи, аналітичні платформи, веб-трекінг та рекламні платформи.

Це може відбуватися

- У реальному часі, коли дані передаються безпосередньо в рекламні системи для миттєвого коригування кампаній
- Через заздалегідь підготовлені аудиторії та моделі.

Переваги та можливості



ПІДВИЩЕННЯ ROI РЕКЛАМИ

Оптимізація ставок та бюджетів на основі реальних даних (Value Based Bidding)



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.



ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сегментація та створення lookalike аудиторій. Завдяки цьому бізнес отримує більш релевантну аудиторію та знижує витрати на залучення.



ВИКОРИСТАННЯ АІ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ

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

Технічна реалізація



Організаційна реалізація





Аналітика відкладеного попиту

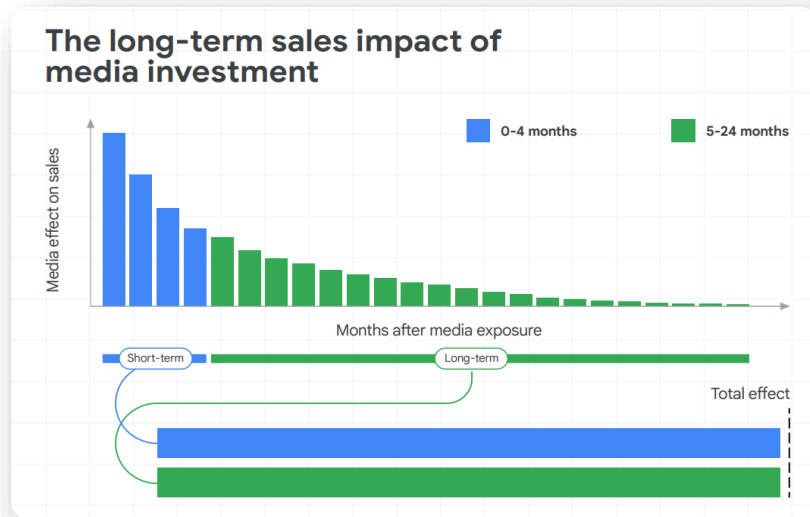
7

Відкладена реакція користувачів

Частина ефекту реклами проявляється із затримкою

Дослідження Google The Effectiveness Equation показує:

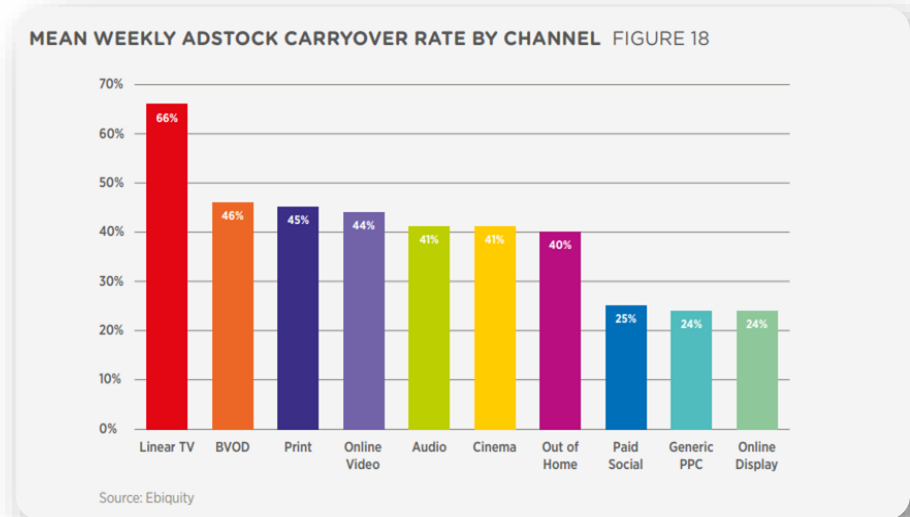
Довгостроковий ефект медіа (5-24 місяців) може дорівнювати ефекту перших 4 місяців кампанії.



Дослідження Profit Ability 2 свідчить:

У діджиталі ефект відкладеної реакції залежить від форматів:

- Банерна реклама – 24-25% відкладеної реакції.
- Відео реклама – 44%.



Механіка відкладеного попиту



У 2026 році зростає роль інструментів, що дозволяють вимірювати відкладений попит користувачів та оцінювати кросплатформенну ефективність реклами.



АТРИБУЦІЙНЕ ТА МАРКЕТИНГ МІКС МОДЕЛЮВАННЯ

7

Потреба в data-driven рішеннях вийшла на новий рівень

Через ускладнення шляху користувачів, різноманітність платформ та акцентування на Privacy, на сьогодні відсутній єдиний метод, який зміг би забезпечити наявність повної картини ефективності маркетингу.

Натомість пропонується комбінація різних підходів:

1. Атрибуція

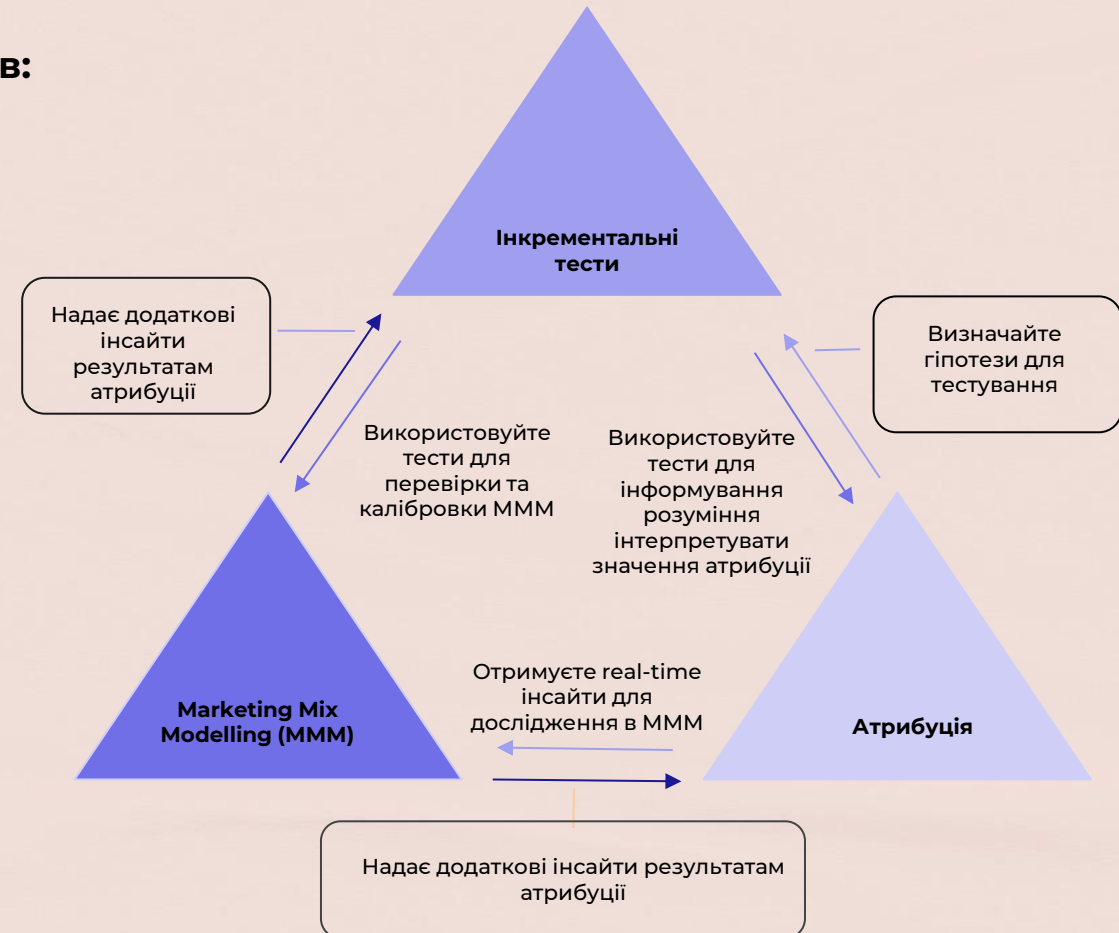
- + працює в реальному часі, гранулярність, інформує кампанії про конверсії
- покриває тільки диджитал

2. Marketing Mix Modelling

- + може врахувати будь-які канали, платформи і фактори.
- кореляція, а не каузація.

3. Інкрементальні тести

- + дає розуміння інкрементального ефекту
- іноді важко підібрати параметри для тесту

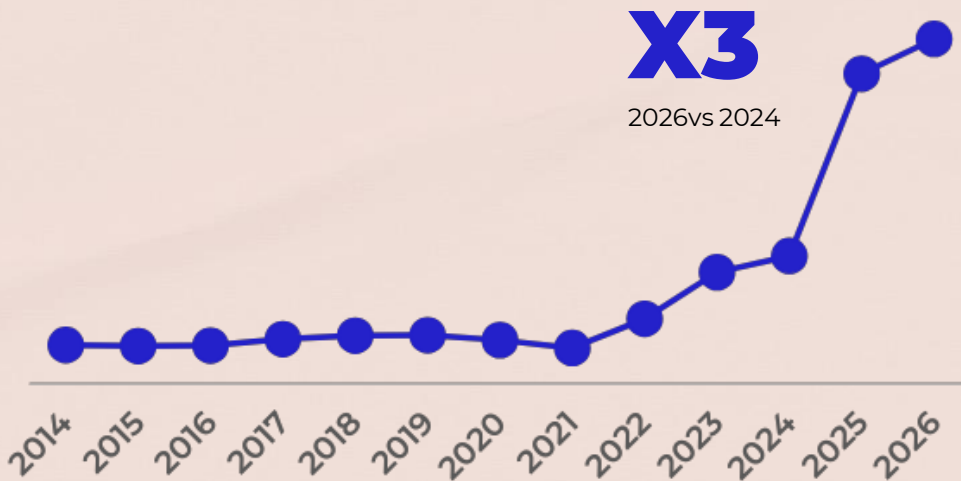


Потреба в data-driven рішеннях вийшла на новий рівень

Запуск Google Meridian в 2025 році простимулював зростання знання та зацікавленості, демократизуючи доступ до технологій MMM

ЦІКАВІСТЬ ДО МАРКЕТИНГ МІКС МОДЕЛЮВАННЯ

кількість пошукових запитів



*Google trends по темі "Marketing Mix Modeling" глобально

МЕТОЮ ВИКОРИСТАННЯ MMM Є:

1. Кількісна оцінка впливу різних маркетингових інвестицій на KPI, такі як продажі, частка ринку, впізнаваність бренду, потенційні клієнти, замовлення тощо.
2. На базі отриманих результатів, оптимізація підтримки на майбутні періоди.

Ключові тренди маркетинг мікс моделювання



«ALWAYS-ON» ТА ШВИДШЕ МОДЕЛЮВАННЯ

перехід від одноразових ретроспективних досліджень до безперервних оновлень (щоквартальних / щомісячних) для оперативних інсайтів та дій



ЗРОСТАННЯ РОЛІ OPEN-SOURCE ІНСТРУМЕНТІВ

впровадження відкритих фреймворків (зокрема Google Meridian та META Robyn), що демократизує доступ до високоякісного моделювання



PRIVACY-SAFE ВИМІРЮВАННЯ

MMM стає ключовим підходом до оцінки ефективності в умовах фокусу на приватність, оскільки базується на агрегованих даних, а не на користувацькому трекінгу



ПРОГНОЗНЕ СЦЕНАРНЕ ПЛАНУВАННЯ

використання моделей для симуляції майбутніх сценаріїв та оптимізації розподілу бюджету між каналами, а не лише для оцінки минулих результатів



ІНТЕГРАЦІЯ AI ТА МАШИННОГО НАВЧАННЯ

застосування ML для автоматизації підготовки даних, покращення прогнозної здатності моделей і підвищення їхньої зручності для користувачів



ПОШИРЕННЯ БАЙЄСІВСЬКИХ МЕТОДІВ

для врахування апіорних знань, що забезпечує швидші, більш стійкі та точні результати

Open-source інструменти доступні в Україні

	META	PyMC	GOOGLE
Рішення	Robyn by META	PyMC-Marketing	Meridian
Дата запуску	2020	2023	2025
	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>Географія:</u> світ <u>Мова програмування:</u> R	Відкритий пакет MMM на основі байєсівської статистики з використанням бібліотеки PyMC (MCMC-смпінг). Підтримує adstock-трансформації, saturation-криві та prior-калібрування на основі експертних знань. <u>Функціонал:</u> побудова моделі та оптимізація медіа бюджету <u>Географія:</u> світ <u>Мова програмування:</u> Python	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 медіа бюджету <u>Географія:</u> світ <u>Мова програмування:</u> Python

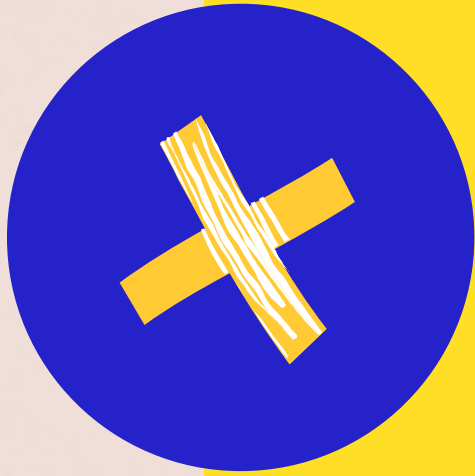
Як застосовувати МТА разом з МММ

Крок 1. Отримуємо звіт по атрибуції		
	Attribution ROAS (DDA)	
Search Generic - campaign A	1.2	2.32
Search Generic - campaign B	3.5	
Search Brand - campaign A	5.3	4.39
Search Brand - campaign B	3.5	
Display general	2.05	2.05
Display customer match - campaign A	9.4	5.22
Display customer match - campaign B	1.0	

Крок 2. Розраховуємо калібровочний коефіцієнт			
	Attribution ROAS (DDA)	Attribution ROAS (MMM)	Коефіцієнт
Search Generic	2.32	2.12	0.91
Search Brand	4.39	3.0	0.8
Display general	2.05	1.5	0.73
Display customer match	5.22	5.5	1.05

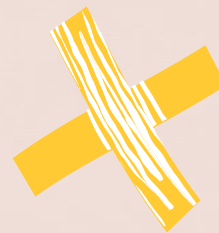
Важливо: Результати МММ застосовуються разом з Digital атрибуцією, щоб оцінити загальний результат на рівні кампаній.

Крок 3. Отримуємо фінальний ROAS на рівні кампанії	
	Estimated iROAS
Search Generic - campaign A	1.09
Search Generic - campaign B	3.17
Search Brand - campaign A	3.62
Search Brand - campaign B	2.39
Display general	1.5
Display customer match - campaign A	9.9
Display customer match - campaign B	1.1



ШІ агенти для диджитал маркетингу

7



Аналітика і бізнес

*“Бізнеси більше не хочуть
“дивитись на дані” — вони
хочуть, щоб дані говорили та
підказували, що робити далі.”*

- **Бізнес переходить до “AI-first” мислення**
 - 78 % компаній уже використовують AI у хоча б одній бізнес-функції (McKinsey, 2024)
 - 88 % керівників планують збільшити інвестиції в AI протягом року (Accenture, 2025)
- **Люди прагнуть спрощення й автоматизації**
 - 75 % працівників використовують AI для автоматизації рутинних задач (Microsoft Work Trend Index, 2025)
 - 60 % менеджерів відзначили, що головна користь AI — економія часу (Pew Research, 2025)
- **Аналітика без пояснень більше не працює**
 - Лише 21 % компаній вважають, що їхні аналітичні звіти створюють дієві інсайти (Accenture, “The Human Impact of Data Literacy”)

76%

маркетингових команд
використовують AI
в core-операціях

vs 29% у 2021 р.



Фокус змістився

Ще у 2023-2024 AI = генерація контенту та автоматизація рутини. У 2026 фокус — прийняття рішень та автономні дії. Маркетолог задає ціль, AI будує план і виконує.



Три рівні зрілості

AI-assisted — AI підказує, людина вирішує (*більшість ринку*)

AI-augmented — AI і людина працюють паралельно, рішення спільні

AI-autonomous — AI діє самостійно в межах заданих параметрів (*13% компаній*)



Ранні adopters виграють

Лише 13% маркетологів глобально перейшли до agentic AI — але вони показують вдвічі кращі результати порівняно з рештою. Розрив між ними і "середнім ринком" зростатиме щоквартально

Від copilot до autopilot: агенти, що діють самостійно

\$47.3B

ринок AI
у маркетингу · 2025

+20% ROI

Маркетологи, що впровадили agentic AI, показують в середньому на 20% вищий ROI (Salesforce, 2025)



Agentic Campaign Management: Агенти самостійно коригують креативи, бюджети та аудиторії на основі performance-даних в реальному часі



Multi-agent системи: Окремі агенти для SEO, paid media, email, CRM координуються між собою через orchestration layer

Де тестують зараз

Автоматизація звітності, генерація креативів, оптимізація performance-кампаній

Розмовна аналітика

Питання більше не «як написати запит», а «як правильно поставити питання».
LLM зробили аналітику доступною для всієї маркетингової команди.

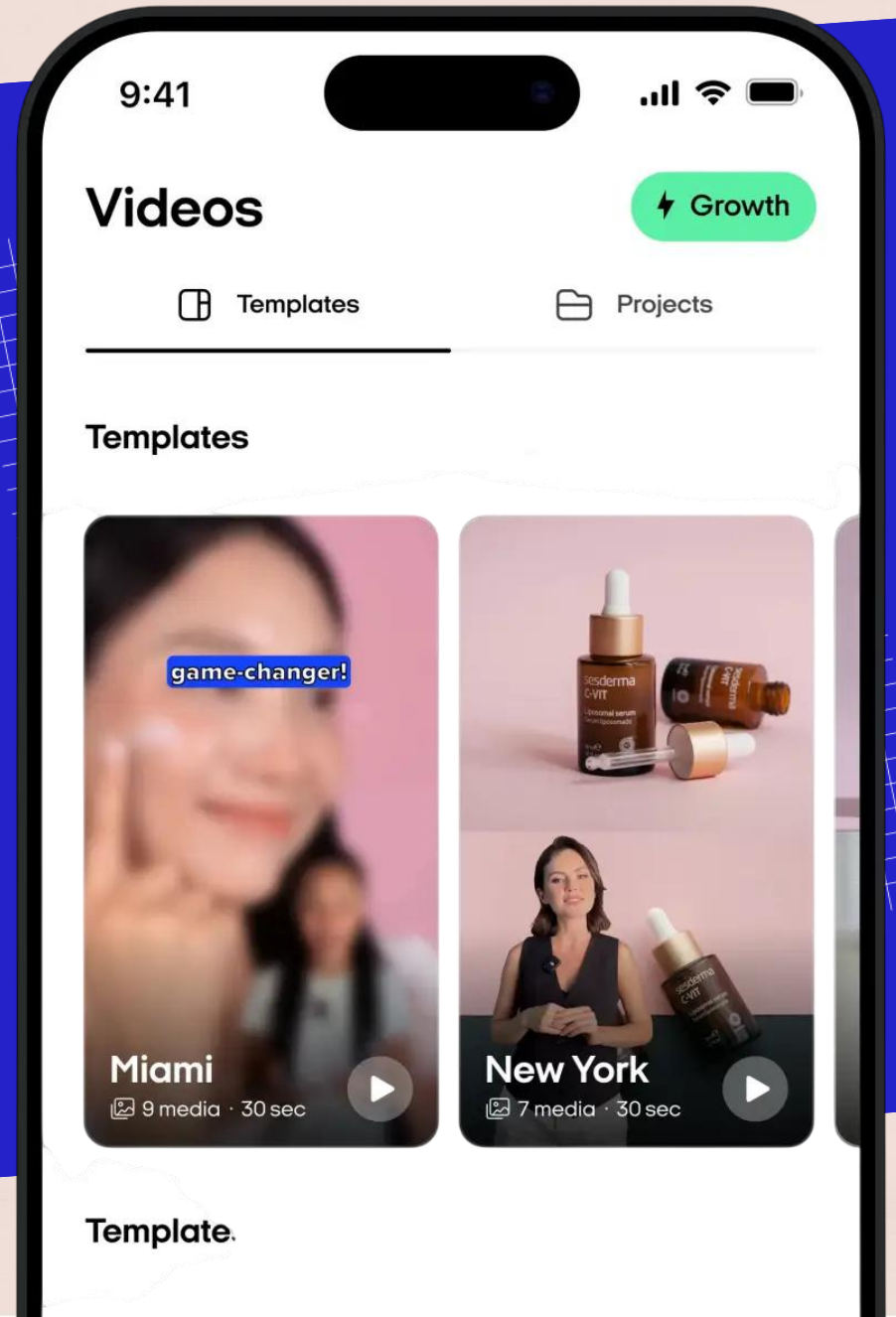
Аналіз файлів	Model Context Protocol	Власна розмовна аналітика
Завантажив CSV / Excel / звіт → отримав інсайт. Інструменти: Claude, ChatGPT, Gemini. Підходить для ad-hoc аналізу без підключення до DWH.	LLM отримує прямий доступ до GA4, Google Ads через MCP-сервер. Природна мова замість SQL-запитів вручну. Підходить для регулярного self-serve аналізу.	Спочатку будується DWH для вашого маркетингу: місце, де зустрічаються всі ваші дані. Накладається власний MCP, дані та зв'язки описуються. Система знає контекст вашого бізнесу та всіх даних одночасно, що робить її найбільш ефективною
Entry level	Advanced	Enterprise

AI-native платформи для performance-маркетингу

Формується новий клас продуктів, які автоматизують ключові маркетингові процеси:

1. аналіз трендів
2. підбір ефективних рекламних креативів
3. автоматичний запуск кампаній
4. оптимізація performance-показників

Приклад: [Zeely](#) — AI-платформа для автоматизації performance-маркетингу.



Тренди диджитал маркетингу з AI

Гіперперсоналізація в реальному часі

Динамічна зміна інтерфейсу сайту, цін та пропозицій під конкретного користувача в момент сесії.

AI-Driven Programmatic

Перехід від простої купівлі трафіку до предиктивних моделей, які вгадують намір покупки ще до того, як користувач ввів запит.

Масштабна генерація контенту (Multimodal AI)

Створення не лише текстів, а й персоналізованих відео та аудіореклами для тисяч сегментів аудиторії одночасно.

GEO (Generative Engine Optimization)

Нове SEO. Оптимізація контенту так, щоб AI-асистенти (як Gemini або ChatGPT) рекомендували саме ваш бренд у своїх відповідях.

Автономні AI-агенти (AI Agents) - Чат-боти, які не просто відповідають, а самі закривають угоди: бронюють квитки, оформлюють повернення або збирають кошик.

Що робити команді вже зараз

1

Переглянь стек — де AI вже є, а де ви все ще реактивний

2

Визнач 1-2 сценарії для agentic automation у performance-кампаніях. Це можна робити шляхом опитування, які рішення приймаються командою щодня.

3

Зробіть Pilot (MVP) автоматизації, але як перший крок він вносить рекомендації до прийняття рішення, не робить сам.

4

Якщо рішення приймалося у 80-90% випадків, то автоматизуйте процес повністю

5

Запустіть пілот Conversational Analytics: почніть з аналізу файлів в постфйному агенті, якому опишіть контекст свого бізнесу → потім MCP

З чим працювати ще?

Боти для автоматизації повторюваних задач

Custom GPT
Gemini GEMs
Perplexity Spaces

Результат:

- Бот відповідає на типові запитання клієнтів
- Генерує щотижневий звіт для менеджера
- Аналітика та рекомендації на основі даних

Боти для командної роботи

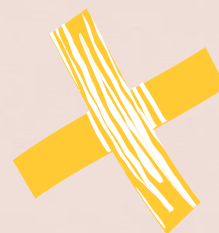
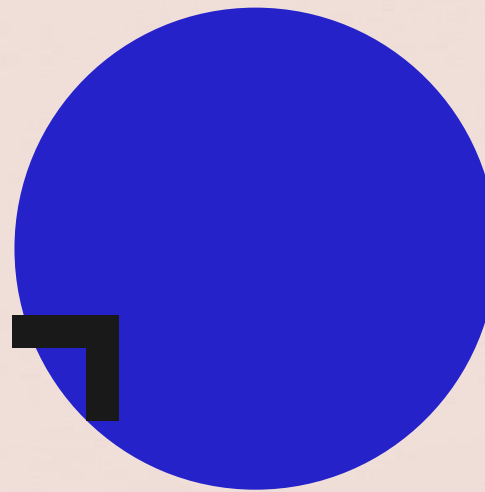
Perplexity Spaces
Notebook LM

Результат:

- Команда маркетингу формує звіт про тренди в кілька кліків
- Бот збирає аналітику з різних джерел та створює підсумковий документ для всіх членів команди



DOOH



ЮРІЙ ГЕРАСЬОВ

**Голова комітету DOOH,
стратег у BigBoard/JCDecaux групі**

Цифрова зовнішня реклама демонструє вражаючу стійкість та стає головним драйвером усієї галузі Outdoor. За підсумками 2025 року ринок DOOH зріс на +37%, і ми очікуємо, що у 2026 році позитивна динаміка збережеться на рівні +23%, випереджаючи загальноринкові темпи.

Ми спостерігаємо стрімку цифровізацію як в Indoor, так і в Outdoor-сегментах. Цей перехід від статички до динамічних мереж є частиною глобального тренду, що перетворює зовнішню рекламу на гнучкий та ефективний Digital-канал.

Навіть у критичних умовах українські оператори продовжують інвестувати у вимірювання. Сьогодні ринок робить усе для забезпечення прозорості та підтвердження ефективності цифрами, що базуються на Big Data мобільних операторів та сучасних методах фіксації трафіку.

Паралельно з цим, Programmatic-закупівлі демонструють зростання як в Україні, так і на глобальному ринку. Це остаточно перетворює зовнішню рекламу на повноцінний Digital-інструмент із прозорою аналітикою та можливістю керування кампаніями в реальному часі.



ДЕНИС ДЕМЯНИШИН

**Заступник голови комітету DOOH,
Product Owner DOOH Admixer Advertising**

DOOH у 2026 році — це вже не про площини, а про підтверджений показ і реальний контакт з аудиторією. Європейський ринок давно рухається у напрямку data-driven підходу, верифікації показів та прозорих моделей закупівлі — і це стає новим стандартом індустрії.

Україна сьогодні проходить цей же шлях. Це не швидка трансформація, але вона є необхідною: саме вона формує довіру з боку клієнтів і відкриває новий рівень ефективності. У підсумку ринок приходить до моделі, де рекламодавець платить не за інвентар, а за підтверджений показ і фактичний контакт з аудиторією.



Команда DOOH



Денис Демянишин,
Admixer Advertising



Наталія Кисельова,
Publicis Groupe



Анастасія Шмал,
Adtelligent



Юрій Герасов,
BigBoard/JCDecaux group



Сергій Науменко,
GlobalDigital



Світлана Могилевська,
Nexinsight



Ольга Куляша,
Nexinsight



Наталія Євдокімова,
Nexinsight



Олександр Савицький,
Advision

Прогноз розвитку рекламно-комунікаційного ринку України

	Підсумки 2024, млн грн	Підсумки 2025, млн грн	Відсоток зміни 2025 до 2024, %	Прогноз 2026, млн грн	Відсоток зміни 2026 до 2025, %
ООН Media, всього	4 626	5 846	26%	6 867	17%
Зовнішня реклама	2 988	3 742	25%	4 369	17%
Транзитна реклама	790	955	21%	1 095	15%
DOOH	796	1 088	37%	1 335	23%
Indoor реклама	52	61	17%	68	11%

DOOH під час блекаутів

адаптація ринку до умов відключень електроенергії

Значна частина екранів та медіафасадів в Києві мають можливість резервного живлення, закупівлі електроенергії з-за кордону або ж іншого способу уникнення відключень станом на січень 2026. В інших містах також ситуація стабілізується. Ці заходи дають можливість рекламодавцям проводити РК з максимальним рівнем охоплення.

Проте ситуація динамічна, залежить не лише від технічної можливості постачання, а від запитів місцевої влади, які просять обмежити роботу екранів в кожному окремому місті, а також від психологічного стану людей, яким буває важко спостерігати на працюючі рекламні екрани під час періодів, коли в їх домівках електрики довго немає.

Шляхи компенсації рекламодавцям недостатньої кількості виходів

Закупівля
реклами через
DSP

Збільшення
частоти виходів в
робочі години

Пролонгація РК на
довший період



Вартість електрики для DOOH

зростаючи тарифи можуть перетворитися на фінансовий тягар для всієї DOOH-екосистеми

Окрім дефіциту електроенергії, який виник через руйнування енергетичної інфраструктури, в Україні стрімко зростають тарифи на електроенергію для бізнесу.

Підвищення тарифів зумовлене необхідністю відновлення енергосистеми, зростанням вартості генерації та інфраструктури, а також збільшенням тарифів на передачу і розподіл.

Для власників DOOH-інвентарю це означає постійне зростання операційних витрат, адже електроенергія є ключовою складовою функціонування цифрових екранів.

У результаті прибутковість інвентарю знижується, а планування ROI стає менш прогнозованим через волатильність енергоринку.

Необхідні рішення, які допоможуть оптимізувати витрати на електроенергію, зростання тарифів перетвориться на системний і довгостроковий фінансовий тягар для всієї DOOH-екосистеми.

Джерела з інформацією про підвищення тарифів в період 2022-2026 р.:

https://24tv.ua/business/tarif-elektroenergiyu-dlya-biznesu-1-listopada-2022-ekonomika_n2185914 <https://suspilne.media/759217-so-bude-z-cinou-na-svitlo-novi-tarifi-z-1-cervna-suspilne-poasnuemo/>

<https://7eminar.ua/news/974-ukrayincyam-gotuyut-pidvishhennya-cin-na-elektroenergiyu>

<https://www.ecotech.ua/vartist-1-kvt-elektroenergiyi-dlya-fop-u-2025/>

<https://golaw.ua/ua/insights/energy-alert/dajdzhest-energetichnih-novin-gruden-2025-sichen-2026/>

Зростає кількість цифрових бордів

DOOH зростає. Це відбувається зокрема завдяки появі нових цифрових носіїв і форматів розміщення у міському середовищі. Звідси — зростає потреба у вимірюваннях

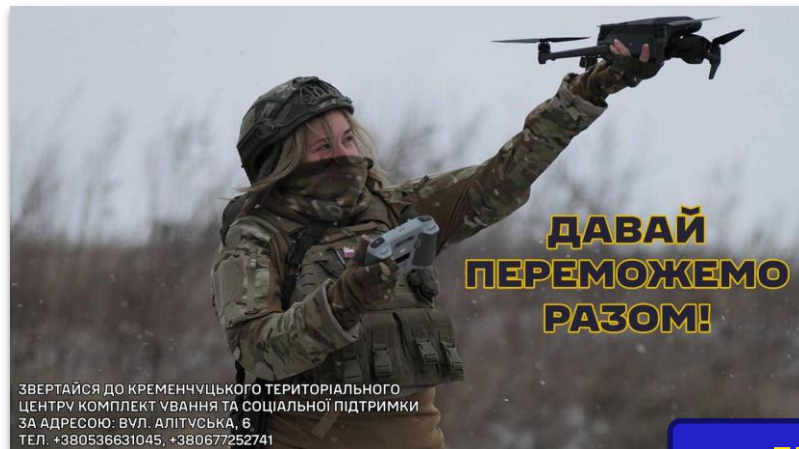
- Нова Пошта — найбільша локальна мережа цифрових екранів у відділеннях: понад 1000 відділень та 3000 ТБ-панелей, що забезпечує значне охоплення аудиторії. Компанія впровадила інтеграцію pDOOH за CPM моделлю. Це дозволить рекламодавцям точніше таргетувати аудиторію та оперативно коригувати покази.
- Fozzy Group заявляє про намір системно розвивати власну мережу DOOH-екранів у ритейлі та міських локаціях і зайняти до 10% ринку цифрової зовнішньої реклами в Україні до 2027 року. За відкритими даними, компанія планує суттєво масштабувати кількість цифрових носіїв уже в найближчі роки (з 10 до 80 бордів).
- Великі оператори зовнішньої реклами інвестують у нові великоформатні цифрові конструкції. Зокрема, Megapolis+ розширює портфель цифрових бордів і медіафасадів. Серед нових об'єктів — медіафасад на Ocean Mall, який став найбільшим цифровим носієм у їхньому портфелі.
- Холдинг AABV, що оперує медіафасадами великих торгових центрів Києва, продовжує розвивати мережу цифрових носіїв на ТРЦ — у листопаді 2025 р. до портфелю додався медіа фасад на печерському ТРЦ Good Life.

DOOH під час війни

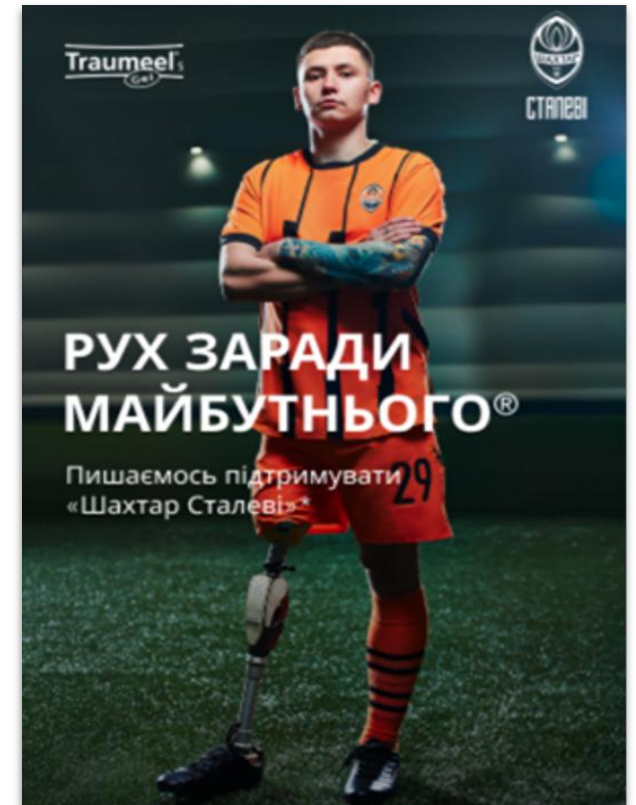
реалії війни перетворили DOOH на безпековий інформаційний канал

Реалії війни перетворили DOOH на критично важливий інформаційний канал, від якого інколи залежить життя людей. Цифрові екрани стали не лише носіями реклами, а й інструментом оперативного інформування про небезпеку, шану загиблих та рекрутинг:

- Повідомлення про повітряну, хімічну та радіаційну тривогу
- Хвилина мовчання
- Шана героїв війни з зображенням загиблих військових
- Рекрутинг до лав ЗСУ
- Соціальна та інклюзивна реклама за участю військових



приклад



DOOH БІЛЬШЕ НЕ STANDALONE-КАНАЛ

- Digital Out-of-Home інтегрується у Retail Media Networks
- Інвентар у магазинах (екрани, фасади, касові зони) стає частиною єдиного ad stack
- Закупівля відбувається програматично через DSP
- DOOH планується разом з on-site, off-site та mobile

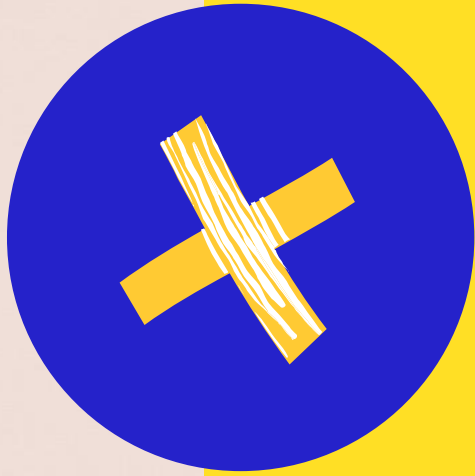
Європейські ритейлери інтегрують in-store екрани у власні Retail Media платформи для повноцінного контролю даних, закупівлі та атрибуції.

ОМНІКАНАЛЬНА МОДЕЛЬ: від екрану до покупки

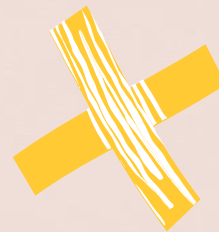
- DOOH контактує з покупцем у фізичному просторі
- Mobile ID / telecom data дозволяють продовжити комунікацію онлайн
- Дані продажів підтверджують вплив кампанії
- Вимірюється не лише контакт, а інкрементальний продаж

CONNECTED RETAIL MEDIA: FULL-FUNNEL ПІДХІД





Нова модель закупівлі DOON в умовах нестабільного середовища



Виклики до pDOOH в умовах нестабільного середовища

Зима 2025-2026 додала нових викликів до pDOOH.

- Масові **відключення електроенергії** по всіх районах Києва, наявність світла в середньому 3–4 години на добу;
- **Обмеження по часу** - digital-борди функціонують в період грудень 2025 - січень 2026 лише з 7:00 до 18:00;
- Холодна та **сніжна зима** зменшила пішохідний трафік і загальну присутність аудиторій на вулицях;
- Регулярні **повітряні тривоги** та обстріли;
- **Необхідність** в оперативній оптимізації кампанії та швидкому перерозподілі обсягів.

Однак низка інструментів допомагає подолати ці складнощі, як от:

- модель оплати за фактичні підтверджені покази (CPM з верифікацією): підхід до закупівлі, за якого оплата здійснюється виключно за реально покази підтверджені незалежною системою.
- борди з Wi-Fi трекерами-датчиками, що фіксують присутність користувачів та підтверджують фактичні контакти з роликом;
- перерозподіл показів на локації зі світлом;
- людський фактор: включеність операторів в процес налаштування в реальному часі.
- модель закупівлі за 1000 реальних контактів з аудиторією біля носіїв, без витрат на «порожні» покази в періоди низького трафіку від GlobalDigital.

ЄВРОПЕЙСЬКІ ТРЕНДИ ІНТЕГРОВАНОГО DOOH В РИТЕЙЛІ

- **Tesco Media & Insight Platform – in-store screens + data-driven targeting**
- **Carrefour Links – об'єднання онлайн та офлайн inventory**
- **MediaMarkt Retail Media – омніканальні кампанії з атрибуцією продажів**
- **Programmatic DOOH через SSP/DSP інтеграцію**

*Ритейлери трансформують DOOH з медійного
формату в data-driven performance-канал*



DOOH як частина retail media систем: перші українські та європейські кейси

POS + pDOOH — Retail Media на касах АЗС та ритейлу України

Каси АЗС та ритейлу трансформуються з точки оплати в медіаканал впливу на рішення покупця.

Суть формату: Digital-екрани в касовій зоні поєднують інформаційний сервіс і рекламні інтеграції, утримуючи увагу клієнта у момент прийняття рішення.

30% ефіру займає інфо-блок: час і дата, перелік товарів і послуг, ціна, знижки, фінальна сума «До оплати», курс валют і погода в режимі очікування.

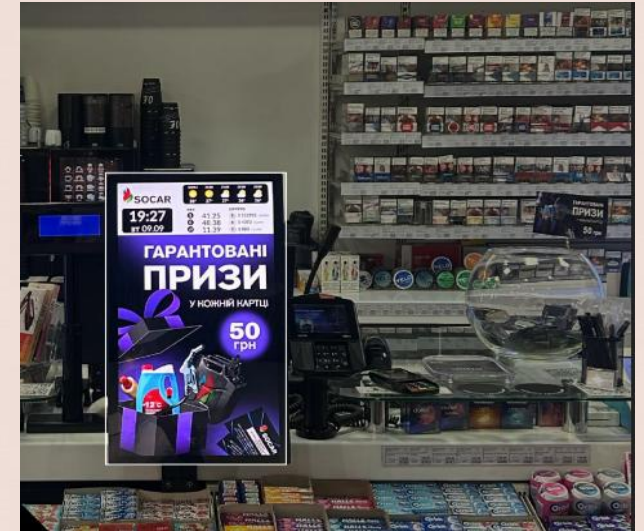
70% ефіру відведено під рекламні інтеграції: брендові повідомлення, спецпропозиції, крос- та апселл.

Екран каси АЗС — новий premium touchpoint з максимальною увагою та високою готовністю до покупки.

Формат працює завдяки фінальному моменту прийняття рішення, 100% viewability, високому dwell time і високій частотності відвідувань АЗС.

Категорії, що виграють: FMCG, напої, кава, снеки, fast food.

Формат може бути інтегрованим у програматик-екосистему, що дозволяє закупівлю через DSP, доступні широкі можливості для клієнтів і вимірювання ефективності через POS-дані.





Вимірювання Технічні рішення для звітності

7

Рішення для вимірювання DOOH, які працюють у світі

1.Мобільні та location-based дані, BigData телекому. Базується на використанні агрегованих мобільних або геолокаційних даних для аналізу потоків людей у певних зонах. Він дозволяє будувати загальне уявлення про рух аудиторії та охоплення локацій.

2.Wi-Fi-трекери, які працюють у пасивному режимі. Вони фіксують в заданому напрямку сигнали пристроїв (смартфонів), що проходять або проїжджають повз рекламну конструкцію.

3.Bluetooth-сенсори. Працюють аналогічно як і Wi-Fi-трекери.

4.Traffic-based моделі. Класичний підхід вимірювання, заснований на пішохідному та автомобільному трафіку.

5.GIS-моделі. Це геопросторові моделі, які використовують карти, просторові дані та математичні розрахунки, щоб оцінити потенційну аудиторію зовнішньої реклами.

6.Direct Response вимірювання (QR, microsites). Вимірюється те, що користувач самостійно ініціює взаємодію зі смартфоном після контакту з рекламою (переходячи за QR-кодом з реклами або на сайт). Важливо: це не вимірювання всього охоплення, а лише реакції частини аудиторії.

7.Computer Vision, AI. Використовуються камери та алгоритми computer vision, які аналізують відеопотік біля екрана та дозволяють оцінювати кількість людей у полі зору, напрямок погляду та тривалість уваги до контенту. Новітні технології – Computer Vision та AI – вважаються каталізатором подальшого підвищення точності вимірювань у DOOH, надаючи більш детальні дані без порушення приватності

Рішення для вимірювання DOOH, доступні в Україні

1. Мобільні та location-based дані, BigData телекому.

Як це працює в Україні? Агреговані мобільні дані, Big Data використовуються для аналізу пішохідних і транспортних потоків, мобільності аудиторії та потенційного охоплення локацій з DOOH носіями.

У результаті завдяки цим даним можна отримати:

- оцінку охоплення локацій,
- аналіз мобільності та маршрутів,
- профіль аудиторії навколо рекламних конструкцій.

2. Wi-Fi-трекери + ріал тайм вимірювання контактів.

Як це працює в Україні? Wi-Fi-трекери направленої дії встановлюються на DOOH носіях для фіксації сигналів смартфонів аудиторії, яка проходить або проїжджає повз носії. Це дозволяє рахувати реальний трафік та частоту контактів з прив'язкою до точної кількості відображення кожного окремого рекламного креативу.

З кінця 2025 р. з'явились рішення, що забезпечує отримання ріал-тайм аналітики: від Nexinsight + Radarsee. Методологія враховує умови реального візуального контакту з рекламою, поєднуючи дані з трекерів із параметрами рекламних конструкцій та локацій, на яких вони встановлені.

Бар'єри розвитку вимірювання

В Україні проблема не у відсутності технологій, а у вартості, масштабуванні, стандартах і довірі до даних — особливо в умовах війни.

1. Вплив війни та інфраструктурні ризики

Вимірювання DOOH потребує інвестицій у обладнання, дані, розробку та людей. В умовах війни це ускладнюється енергоризиками, пошкодженням інфраструктури та короткими горизонтами планування.

2. Висока вартість

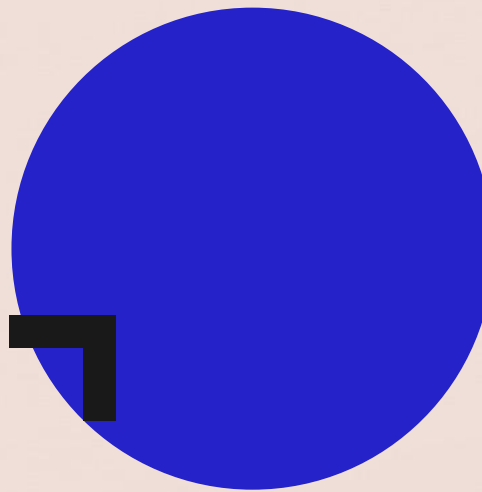
Методи на базі computer vision та AI є одними з найточніших, але й найбільш дорогих: складне обладнання, висока вартість впровадження та підтримки, обмежені можливості масштабування. Тому в Україні такі рішення використовуються лише точково або лише тестуються.

3. Фрагментований інвентар і різні формати

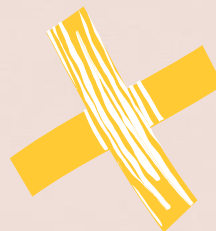
DOOH-мережі в Україні різняться за типами екранів і конструкцій, технічними платформами та плеєрами, якістю логів і доступністю даних. Це ускладнює побудову єдиного підходу до вимірювання.

4. Відсутність єдиної методології вимірювання

На відміну від багатьох зрілих ринків, в Україні немає узгодженої методології. Різні оператори можуть використовувати різні підходи до вимірювання, що ускладнює порівняння результатів між собою.



Performance



АНТОН ПОЛІЩУК

Голова комітету Performance
CEO PROMODO

Як керівник комітету Performance IAB Україна, я бачу 2026 рік як момент, коли Performance Marketing остаточно виходить за межі закупівлі трафіку і стає системою управління зростанням бізнесу. PPC, SEO, retention, analytics, UX/UI, mobile та ASO вже не працюють окремо — вони формують єдиний ланцюг від першого контакту до повторної покупки та зростання LTV.

У світі цей перехід уже визначають автоматизація та AI. Конкурентною перевагою стають не ручні налаштування, а якість даних, швидкість тестування, сильний креатив і здатність бізнесу працювати з алгоритмами як із частиною своєї стратегії. Водночас ефективність дедалі більше залежить від first-party data, якісної аналітики та privacy-first інфраструктури.

Для України це особливо важливо. Наш ринок розвивається в умовах високої турбулентності, але саме це зробило його значно зрілішим і жорсткішим до ефективності. Український performance marketing сьогодні — це вже не про трафік за будь-яку ціну, а про повну економіку клієнта: попит, конверсію, сервіс, retention і вимірюваний бізнес-результат. Саме такий підхід, на мою думку, і буде головною перевагою українських компаній у 2026 році.



ІРИНА БАЛАШОВА

Заступниця керівника комітету Performance

На мій погляд, у 2025 році український ринок реклами остаточно відчув зміни в напрямку перфоменсу вже не тільки на словах з гучних конференцій чи публікацій, а й на практиці. Ми бачимо, як індустрія стрімко змінюється: алгоритми стають розумнішими, роль штучного інтелекту кратно зростає, а класичні підходи до таргетингу, аналітики та SEO трансформуються буквально на наших очах.

Тренди, які зібрала команда комітету, показують чітку картину того, куди рухається індустрія у 2026 році.

1. По-перше, автоматизація та штучний інтелект в реальних кейсах.
2. По-друге, креатив стає новим таргетингом.
3. По-третє, дані перетворюються на стратегічну інфраструктуру.

2026 рік, ймовірно, стане роком, коли performance-маркетинг остаточно перейде від управління каналами до управління попитом, даними та цінністю користувача.



Команда Performance

- Ланет Click
- Турум-бурум, Денис Студенніков
- Inweb, Олександра Кокшинська, Катерина Ніколаєва та Сергій Чердінцев
- iProspect, Ярослав Сіркізюк та Михайло Муцький
- LuxSite Digital Agency, Інна Мирошніченко та Катерина Діхтяренко
- Marketing Link, Микола Лукашук
- MixDigital
- NCG, Ольга Янович
- Netpeak
- Performics, Олег Бойко
- Promodo, Яна Афанас'єва
- Webpromo, Олександр Лесик, Марина Волинченко, Ірина Янчук та Валентина Гурська



10
8

Тренди Performance

04

PPC

29

RETENTION

57

SEO

95

ANALYTICS

117

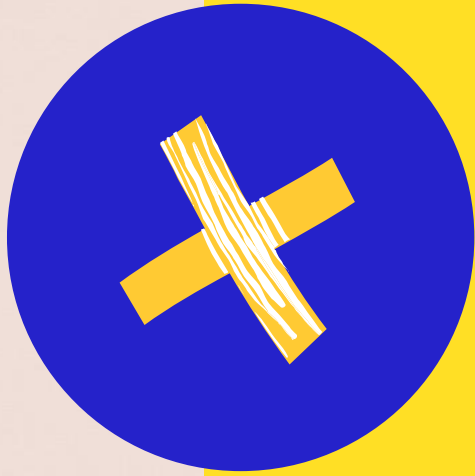
UX UI

133

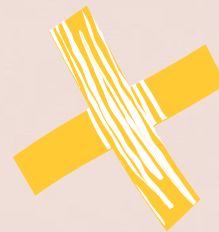
MOBILE

133

ASO



PPC 7



ШІ генерація креативів

Розвиток ШІ в екосистемах Google та Meta сьогодні дає змогу адаптувати рекламу під конкретного користувача та його девайс, а також генерувати абсолютно нові ідеї креативів.

Можливості Google Ads

Google кардинально змінює підхід до підготовки рекламних матеріалів, роблячи ставку на генерацію активів (Asset Generation). Завдяки інтеграції ШІ в рекламні кампанії рекламодавцям більше не потрібен великий запас готових банерів чи відео.

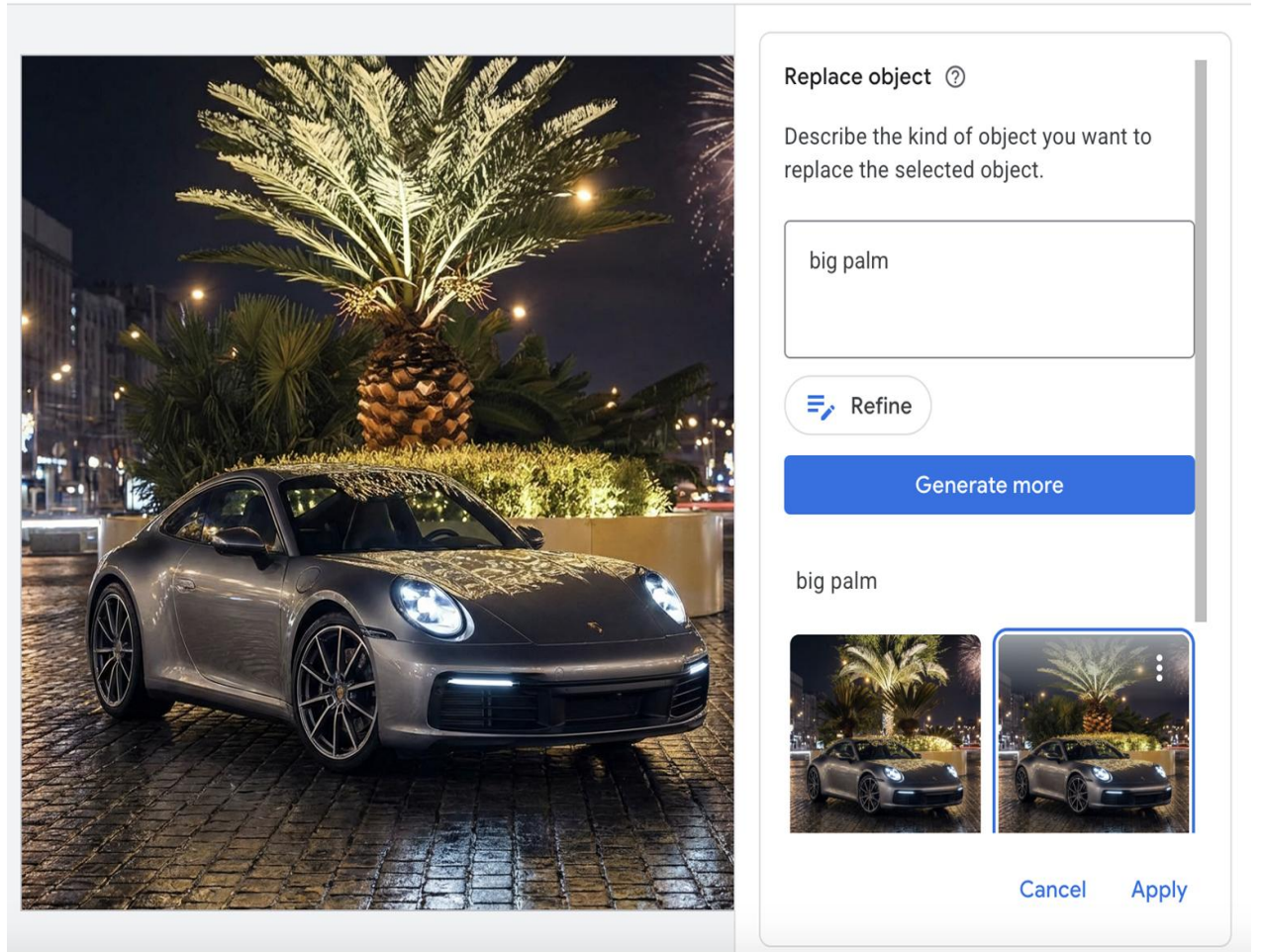
Генерація контенту «з нуля»:

- **Text-to-Image:** Створення унікальних зображень за вашим текстовим промптом.
- **Відео зі статик:** Автоматичне перетворення звичайних фото чи логотипів на динамічні відеоролики (з додаванням зуму, анімації та музики).

ШІ генерація креативів

Покращення наявних креативів:

- **Генерація фонів:** ШІ переміщає предмет або товар в нове середовище (стильний інтер'єр, мальовничий пейзаж).
- **Розширення меж** (Outpainting): Розумне розширення країв зображення для підбірки коректного вертикального формату.
- **Автокадрування:** Система фокусується на «центрі уваги» фотографії, обрізаючи її під різні плейсменти без втрати сенсу.



ШІ генерація креативів

Екосистема Meta Advantage+

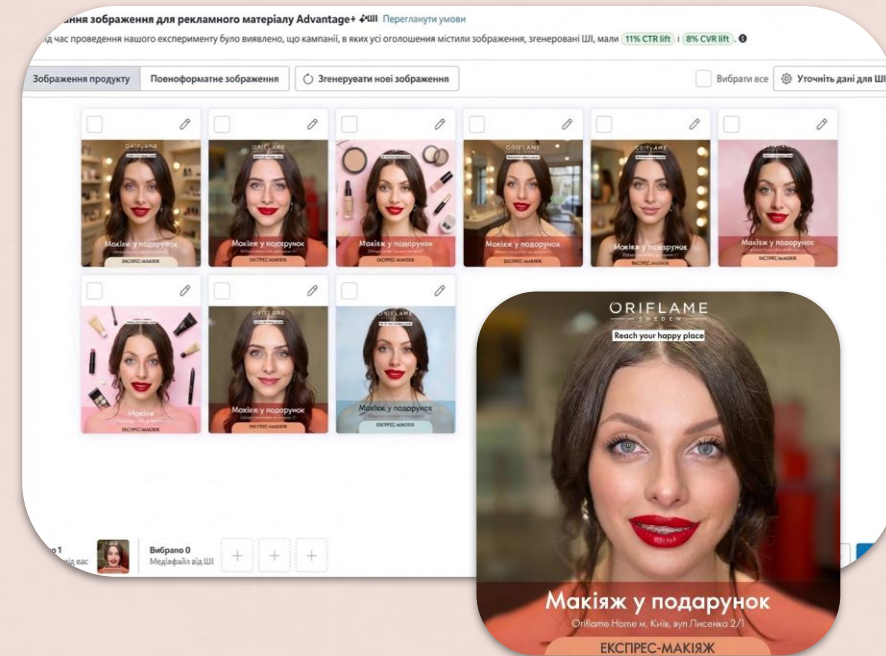
Meta зосереджується на Advantage+ creative — пакети автоматизацій, що використовують ШІ для персоналізації кожного оголошення.

Створення контенту

- **Advantage+ Catalog Ads:** Система самостійно створює оголошення з вашого каталогу, підбираючи товари під конкретний намір користувача.
- **Створення відео з фото:** Подібно до Google, Meta пропонує інструмент «Video creation kit», де статичні зображення перетворюються на короткі ролики.

Покращення креативів (Advantage+ Creative Enhancements):

- **Standard Enhancements:** Автоматичне регулювання яскравості, контрастності та додавання тексту на зображення.
- **Image Expansion:** Зміна фону для адаптації під різні співвідношення (наприклад, перетворення квадрата 1:1 у вертикаль 9:16 для Stories/Reels).
- **Музичний супровід:** Система автоматично додає музику до зображення, роблячи його більш інтерактивним для Reels.
- **Динамічне кадрування:** ШІ аналізує, який елемент зображення є ключовим, і фокусується на ньому в залежності від пристрою користувача.



UGC контент як рекламний креатив

Чому UGC підвищує шанси на аукціоні

- **Перемога над «банерною сліпотою»:** Користувачі навчилися ігнорувати ідеальні студійні кадри. UGC виглядає як пост друга, тому людина не прогортає його миттєво.
- **Висока довіра (Social Proof):** Люди вірять людям. Рівень довіри до звичайної людини зі смартфоном в рази вищий, ніж до професійної реклами бренду.
- **Оптимізація ресурсів:** користувачі створюють контент самостійно. Вам не потрібен контентмейкер, студія, техніка.
- **Високий CTR та нижчий CPC:** Алгоритми Google Ads та Meta краще ранжують контент, з яким активно взаємодіють. UGC стимулює коментарі та збереження.

Особливості для різних платформ

- **Для Meta:** Якісний UGC дозволяє системі ефективно працювати на широку аудиторію (Broad), автоматично знаходячи зацікавлених покупців.
- **Для TikTok:** Нативність — це ключ до низької вартості кліка (CPC). Чим менше відео схоже на рекламу, тим вищі охоплення та залученість.



UGC контент як рекламний креатив

Аналітика та масштабування

Через **3–5 днів** після запуску проаналізуйте показники:

- **CPC (вартість кліку):** Який креатив найдешевший?
- **CTR (клікабельність):** Що найбільше чіпляє увагу?
- **Конверсії:** Яке відео реально приносить гроші?

Постійне оновлення (Борьба з вигоранням) UGC-контент «вигорає» швидше за класичну рекламу. Аудиторія звикає до обличчя та подачі.

Параметр	Meta (Facebook/Instagram)	TikTok Ads
Основна ціль	«Продажі» (Sales) або «Ліди» (Leads)	«Конверсії» (Conversions) або «Трафік»
Пріоритетний формат	Reels або Stories (9:16)	In-Feed Video (нативна стрічка)
Кількість креативів	3–5 різних відео на одну Ad Set	Мінімум 3 активних ролики
Головна метрика	CPA (ціна за дію) та Retention	CTR та Hook Rate (перші 2 сек)
Стилістика	Естетична натуральність, лайфстайл	Максимальна сирість, «ефект смартфона»
Порада	Вимкніть автооптимізацію на старті, щоб Meta порівну розподілила покази між усіма UGC	Додавайте трендову музику та TikTok-стікери безпосередньо в медіабаєрі

Тренди TikTok

У 2025 році TikTok перетворився на повноцінного гравця ринку рекламних інструментів. За глобальними даними, TikTok у 2025 році має понад 1,5 млрд MAU та генерує понад 30 млрд доларів рекламного доходу. Якщо в Україні він став доступний лише в квітні 2025, то на глобальному ринку TikTok вже не “новачок”. Глобально платформа вже пройшла етап становлення: алгоритми зрілі, автоматизація працює, кейси просування накопичені.

Тому враховувати і використовувати його в своїх стратегіях просування як повноцінний канал, а не експеримент – важливо.

1. Автоматизація

Найбільш показовий тренд 2025 року — це перехід на автоматизовані кампанії. У США частка Smart+ кампаній виросла з 9% до 42% лише за рік. Ринок фактично відмовляється від мікроменеджменту аудиторій. Якщо раніше спеціалісти дробили таргетинг до сегментів, тестували десятки інтересів і look-alike, то тепер ставка робиться на **broad-підхід**. Алгоритм сам знаходить конверсійні патерни швидше, ніж це здатна зробити людина вручну.

Це означає, що центр ваги зміщується. Вирішальним стає не точність налаштування аудиторії, а швидкість роботи з креативами та обсяг тестування. TikTok фактично робить креатив головною точкою росту.

Тренди TikTok

2. Креативи

UGC-формати і Spark Ads показують приблизно на 30% нижчий CPC порівняно з класичними In-Feed оголошеннями. Причина проста: довіра. Нативний контент із “живими” людьми, не ідеальною картинкою і реальною демонстрацією продукту сприймається як рекомендація, а не як реклама.

3. Продажі та e-commerce

Паралельно платформа системно розвиває комерційний напрям. TikTok Shop, live-шопінг, динамічні каталоги формують модель, у якій перегляд контенту та покупка відбуваються в одному середовищі. У зв'язці зі Smart-кампаніями алгоритм одночасно тестує товари, креативи та аудиторні сигнали, оптимізуючи систему під ROAS. TikTok поступово перетворюється на повноцінну торговельну інфраструктуру, де медіа й продажі інтегровані.

4. Формат TopView

TopView — це формат реклами, котрий показується користувачу одразу при відкритті застосунку. Тобто бренд отримує перший контакт і повну увагу в перші секунди — без конкуренції в стрічці. Статистика 2025 року показує, що TopView має один із найвищих CTR серед форматів (≈6,8%) та сильний бренд-ліфт, тому його все частіше комбінують із ретаргетингом в єдину воронку.

Тренди TikTok

що це означає для України

Український ринок зараз у фазі прискорення. Поки частина бізнесів ще обережно “придивляється”, інші вже забирають дешевий трафік і формують інфраструктуру креаторів. У 2026 році очікуємо побачити наступне:

- **Зростання частки TikTok у загальному просуванні**
- **Вирівнювання CPA через підвищення конкуренції**
- **Перехід на Smart-кампанії як стандарт**
- **Системну роботу з локальними креаторами**
- **Використання TikTok у великих промо-кампаніях**
- **Повноцінна воронка продажів**

Бренди, які першими вибудують таку логіку в Україні, отримають сильну перевагу. TikTok перестане бути додатковим каналом. Він входить у ядро стратегії. І бренди, які швидко адаптуються до нової логіки – автоматизації, креативоцентричності та інтегрованих продажів – отримають високий результат.

[Джерело: Socialpulsestats](#)

Тренди META

Andromeda

Ми вже стикаємося з тим, що алгоритм Meta дедалі активніше бере на себе рішення, кому саме показувати рекламу. Meta рухається до моделі, де креатив і сигнали з даних стають важливішими за точну сегментацію аудиторій. Це змінює сам підхід до управління рекламою.

Меншу роль починають відігравати вузькі сегменти інтересів, ручне дроблення аудиторій, складні структури кампаній за географією або демографічними параметрами.

Натомість зростає вплив різноманітності креативів, стабільності бюджету, обсягу сигналів із сайту або апки, достатнього періоду навчання алгоритму.

Фактично алгоритм починає брати на себе частину задач, які раніше виконували спеціалісти з налаштування таргетингу. **Як працювати далі:**

- Робити ставку на креативи: більше варіацій, регулярне оновлення, тестування різних форматів.
- Спрощувати структуру кампаній: використовувати ширші аудиторії, менше ручного дроблення.
- Давати алгоритму час: не оцінювати ефективність кампанії у перші дні, уникати частих змін бюджету або налаштувань. Також, спостерігаємо, що після запуску кампанії в період навчання відбувається коливаннями результатів, але після стабілізації алгоритм часто показує кращу ефективність.
- Працювати з даними: коректно налаштовані події, достатній обсяг конверсій для навчання алгоритму.

Ми готуємося до того, що роль таргетингу поступово зменшуватиметься, а роль креативної стратегії, даних та постійного тестування — зростатиме. У таких умовах роль агенції зміщується від ручного управління таргетингом до роботи з креативною стратегією, тестуванням і якістю даних.

Andromeda для нас — це не просто оновлення алгоритму. Це сигнал, що рекламні платформи рухаються до повної автоматизації, де ключовою конкурентною перевагою стає не таргетинг, а якість креативів і швидкість тестування.

Тренди META

Threads, як новий плейсмент в екосистемі Meta

З практичної точки зору обсяг рекламного інвентарю в Threads наразі залишається невеликим.

Хоча плейсмент уже з'явився в налаштуваннях кампаній, окремого таргетингу виключно на Threads поки немає — тестування можливе лише у зв'язці з Instagram Feed.

На даному етапі його вплив на результати кампаній мінімальний. Threads наразі більше виконує роль додаткового інвентаря для охоплення, ніж окремого рекламного каналу.

З досвіду розвитку інших продуктів Meta можна очікувати, що після етапу тестування платформа поступово почне масштабувати інвентар та розширювати рекламні можливості.

На даному етапі варто розглядати Threads як експериментальний інвентар і зосередитися на зборі даних:

- відстежувати розподіл показів між плейсментами
- оцінювати вплив нового інвентарю на загальну ефективність кампаній.

Threads поки не є самостійним рекламним каналом, але вже стає частиною рекламного інвентарю Meta, і з великою ймовірністю платформа буде поступово масштабувати його рекламні можливості.



Тренди Google

Google Tag Gateway

Епоха ручного вичісування семантики завершується, поступаючись місцем AI Max. Роль фахівця трансформується з технічного виконавця в стратега.

Сьогодні Broad Match у зв'язці з AI розуміє намір користувача краще за будь-який набір ключових слів, обробляючи контекст мільярдів запитів у реальному часі та генеруючи оголошення під конкретний біль клієнта. Це забезпечує зростання CTR без втручання спеціаліста, а завдяки Final URL Extension система автоматично знаходить найбільш релевантну посадкову сторінку, миттєво скорочуючи шлях до конверсії.

Google Tag Gateway – це інструмент, який дозволяє завантажувати теги Google (GA4, Google Ads) через власний домен сайту, а не безпосередньо з доменів Google.

Навіщо це потрібно: Захищає дані бренду від блокування cookies та обмежень privacy-інструментів. Переносить теги та збір сигналів у first-party інфраструктуру, щоб зберігати важливі дані в умовах privacy-обмежень і втрати third-party cookies.

Який це дає результат: Точніша атрибуція, більше сигналів для AI-алгоритмів Google Ads та стабільні ключові бізнес-метрики (CPL, CPA, ROAS).

Як це впливає на маркетинг: Data-інфраструктура стає частиною медіастратегії: інвестиції у server-side tracking та власні data-gateway рішення підтримують ефективність performance-реклами.

Реклама в ChatGPT

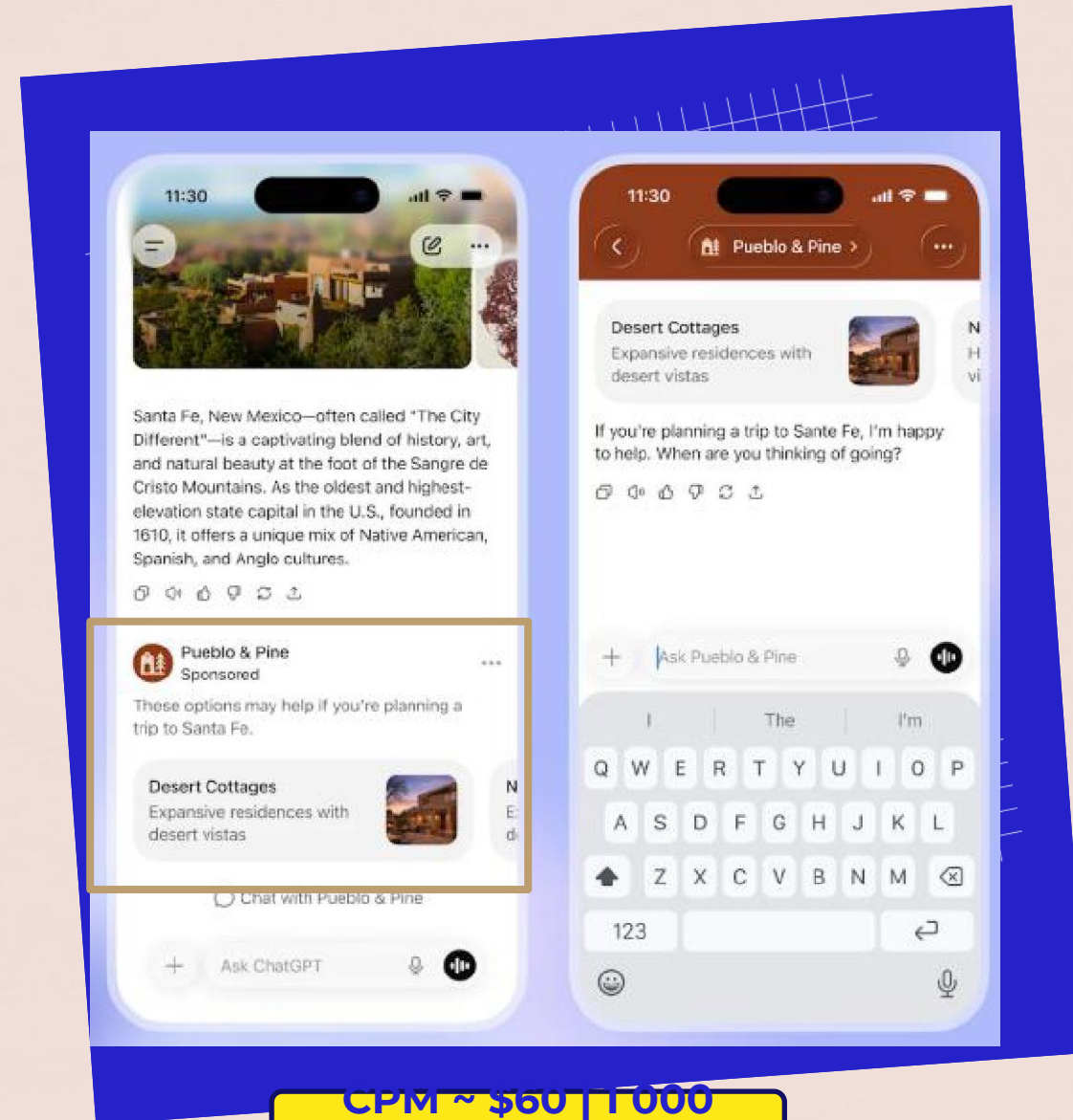
У 2026 з'являється нова реальність, де: GEO (Generative Engine Optimization) напряду впливає на Intent Ads, а це в свою чергу на якість Landing Page. OpenAI прямо підкреслює: органічна присутність бренду в AI (GEO) напряду буде впливати на ефективність реклами. GEO стає новим performance-стеком.

Реклама показується після відповіді ChatGPT, окремим блоком Sponsored

Таргетинг будується на контексті діалогу (intent), а не на демографії чи історії пошуку

Структура кампаній: Campaign → Ad Group → Keyword + Landing Page + Ad Group Description (семантичний метчинг)

Модель закупки поки CPM, звітність буде обмежена (без search terms і повної історії чатів)



CPM ~ \$60 | 1000
impr

Реклама в ChatGPT

чому це важливо

На поточний момент ChatGPT займає ~80% від ринку AI-чат-ботів в Україні, і якщо порівняти долю ринку між ним і Google, то продукт компанії OpenAI вже від'їв 0.8% долі ринку у пошуку Google (а якщо оцінювати desktop - то там показники будуть вдвічі більші).

Тож реклама в середовищі ChatGPT - це те, на що всі очікують з острахом і надією. Жоден інший канал не здатен настільки релевантно і персоналізовано давати рекламу, як це зараз очікується від AI-чат-ботів. В довгостроковій перспективі, з урахуванням розвитку AI-моделей, така реклама може стати дуже вагомим гравцем на ринку, нарівні з Google та Meta.

Тести реклами і рекламних кабінетів вже відкрилися в США.

Початково реклама в ChatGPT - це конкуренція товарним оголошенням Google та Meta глобально, але можливий розвиток і інших форматів, які будуть створювати більший тиск в медіа-спліті.

What's the best espresso machine under \$200 that comes close to the taste of coffee in Italy?

If you're aiming to recreate the ambiance of an Italian café at home without exceeding a \$200 budget, there are several espresso machines that can deliver rich, authentic flavors. Below are some top picks that balance quality and affordability:

Versatile Choice

De'Longhi ECP3220 Espresso Machine

\$119.95

De'Longhi and 9 others

Compact Design

Gevi Compact Professional Semi-Automatic Espresso...

\$124.99

GEVI and 3 others

Best Budget Choice

De'Longhi Stilosa Manual Espresso Machine

\$99.95

PurLife

ChatGPT chooses products independently. Learn more >

Top Selections Explained:

- De'Longhi ECP3220 Espresso Machine
Versatile Choice
With adjustable controls and a self-priming operation, this machine simplifies the espresso-making process. The manual steam wand lets you texture milk to your preference, enhancing your at-home barista experience.

Best Budget Choice

De'Longhi Stilosa Manual Espresso Machine

4.3 (412)

Purchasing options

De'Longhi	\$99.95	Buy
De'Longhi Stilosa Manual Espresso Machine	Free delivery by Wed, Apr 30, - 30-day returns	
Walmart	\$90.99	Buy
De'Longhi Stilosa Manual Espresso Machine	Free delivery	
BrandsMart USA	\$89.99	Buy
De'Longhi Stilosa Manual Espresso Machine	Free delivery by Thu, Apr 24, - 30-day returns	

11:30

ChatGPT

Can you help me find a great housewarming gift for my friend? maybe something ceramic under \$100?

Here's a curated selection of ceramic bowl sets in white and tan tones under \$100, with an emphasis on handmade, earthy, or minimalist styles. These would make great gifts or additions to your own tableware.

Dinnerware Set by BlancPottery

\$85.00 - Etsy

Tan Speckled Stoneware - Handmade

\$35.00 - Etsy

Top Picks

+ Ask anything

11:30

Dinnerware Set by BlancPottery

Pasta bowl

Etsy

Free shipping, 30-day returns

\$75.00 Buy

Why you might like this

This handmade pottery dinnerware set is appealing because each piece is uniquely crafted, giving it natural variations that make it feel authentic and personal. The speckled glaze and earthy tones embody a well-loved aesthetic—simple, imperfect, and quietly elegant—while the timeless stoneware design works equally well in modern, rustic, or minimalist settings. (1)

11:30

Etsy

Dinnerware Set by BlancPottery

1234 Clair Road, San Francisco, CA, 94101

USPS Ground Advantage

Free - 3 business days

Subtotal	\$75.00
Shipping	Free
Estimated tax	\$6.47
Pay Etsy	\$81.47
Total with estimated tax	

Working on it

By continuing, you agree to Etsy's [Terms and privacy policy](#). For more information on this product from the Etsy store, including shipping, discounts, and return policies, see here. You are viewing directly from an independent Etsy seller. Quantity does not include any other related products, or bundle discounts.

Приклади оголошень в ChatGPT

PPC Demand Shaping: підготовка попиту як новий стандарт performance

У 2026 році PPC перестане працювати лише з готовим попитом. Багато користувачів приходять у пошук на етапі, коли вони ще тільки вивчають варіанти або шукають рішення.

Тому реклама починає виконувати нову роль — **формувати інтерес і підготовлювати аудиторію до майбутньої конверсії**. Цей підхід називають **PPC Demand Shaping**.

Як це працює

У новій моделі **Demand Gen кампанії** знайомлять аудиторію з продуктом і формують первинний інтерес. Після цього **Performance Max та Search** ефективніше конвертують підготовлену аудиторію.

Зв'язка **Demand Gen → Performance Max → Search** дозволяє стабілізувати результати реклами та зробити performance-маркетинг більш передбачуваним навіть у нестабільних умовах.

Чому це особливо актуально для України

Через зовнішні фактори — перебої з енергопостачанням, нестабільний попит і зміну поведінки користувачів — рекламні результати можуть суттєво коливатися.

Формування попиту допомагає вирівнювати воронку та забезпечує рекламним алгоритмам стабільні сигнали для оптимізації.

PPC переходить від перехоплення попиту до його формування.

Algorithmic Segmentation via Creative Assets

Раніше логіка таргету була простою: визначаємо аудиторію — робимо під неї креатив. У 2026 році ця логіка перевернулась. Алгоритми Meta Advantage+, TikTok Smart Performance і Google PMax самостійно визначають, хто побачить рекламу — не з налаштувань аудиторії, а з сигналів самого креативу: візуального стилю, тексту, темпу відео, емоційного тону.

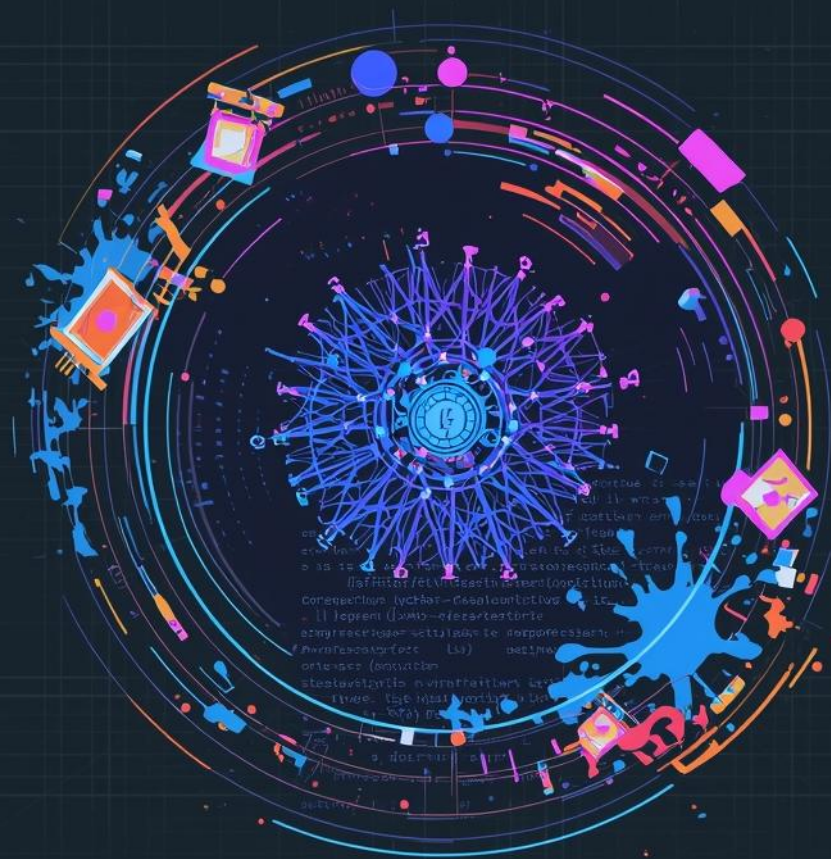
Креатив став таргетинговим інструментом.

Один і той самий продукт із двома різними креативами може потрапити до принципово різних аудиторій — без жодної різниці в налаштуваннях кабінету. Це означає, що брифуючи дизайнера, спеціаліст по таргету фактично брифує таргетинг.

Команди, які будують систему "креатив як сегментаційний сигнал", стабільніше масштабують кампанії і менш вразливі до деградації після оновлень алгоритмів. Ті, хто продовжує працювати за старою схемою — системно втрачають в ефективності.

MACHINE SEGMENTATION

— CREATIVE ASSETS —



Social Search Demand Capture

Пошук перестав бути монополією Google. Запити "що купити", "де краще", "як вибрати" все частіше починаються всередині TikTok, Instagram, Pinterest, YouTube. В Україні це вже реальність: 67% молоді шукають локальний бізнес через Instagram, 62% — через TikTok, нерідко замість Google.

Соціальні мережі стали пошуковими системами.

На відміну від Google, тут шукають не відповідь, а рекомендацію і досвід. Алгоритм ранжує контент за ключовими словами, engagement, свіжістю і поведінковими сигналами. Правильно оформлений рекламний пост може потрапляти у результати внутрішнього пошуку — і отримувати охоплення поза межами стандартного аукціону.

TikTok Search Ads, YouTube Search, Instagram Search — це вже окремий канал із власною логікою конверсії. Бренди, які будують присутність у social search зараз, формують актив, що не залежить від ставок в аукціоні.



Принцип 70/20/10 у розподілі бюджету: для малого бізнесу в умовах зростаючих аукціонів

В умовах, коли CPC у Google Ads зростає в середньому на 10–12% щороку, критичною помилкою для малого бізнесу стає концентрація бюджету в одному каналі або типі кампаній. Надмірна залежність від Search-аукціону означає, що будь-яке зростання конкуренції швидко підвищує CPA і знижує ROMI. Тому в зрілих PPC-стратегіях усе частіше застосовується модель бюджетного портфеля 70/20/10.

70% бюджету — performance-ядро

Кампанії з прогнозованою конверсією: Search із high-intent запитами, бренд, ремаркетинг, Shopping або Performance Max. Вони працюють на нижньому етапі воронки та забезпечують основний обсяг лідів із контрольованим CPA.

20% бюджету — масштабування попиту

Тестування механік розширення інвентарю: broad match зі Smart Bidding, Performance Max для нових сегментів, Demand Gen або нові географії. Мета - знайти додатковий трафік без різкого зростання CPA.

10% бюджету — експериментальний R&D

Тести нових форматів і AI-можливостей платформи: нові типи кампаній, аудиторні сигнали та креативні гіпотези.

У результаті принцип 70/20/10 перетворює рекламний бюджет на портфель активів: частина генерує стабільний потік лідів/продажів, частина формує новий попит, а невелика частка працює як буфер проти зростання CPC та волатильності аукціону.

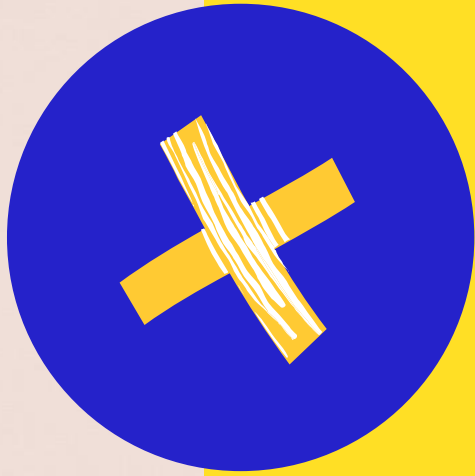
B2B Performance — перехід від класичної лідогенерації до мікросегментації

Оновлення рекламних систем (PMax, Demand Gen, AI Max) орієнтовані на B2C із коротким вікном конверсії. Для B2B повна довіра «чорній скриньці» алгоритмів призводить до генерації недостатньо цільових лідів через розрив між лідогенерацією та реальними продажами.

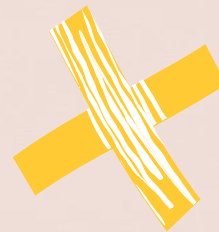
Суть тренду: У 2026 році фокус B2B зміщується від кількості лідів до жорсткої мікросегментації та збагачення алгоритмів власними даними (First-Party Data). Якість даних стає критично важливішою за кількість.

Як це реалізується на практиці:

- **Приборкання розумних кампаній (PMax):** Підхід «налаштувати й забути» більше не працює. Замість стандартних налаштувань застосовується багаторівнева ручна мінусація, виключення нерелевантних плейсментів та жорсткий контроль пошукових запитів для звуження роботи алгоритму.
- **Offline Conversions як стандарт:** Оптимізація кампаній переходить із верхнього рівня («відправлена форма» чи дзвінок) на реальні продажі. Зворотна передача даних із CRM-систем (або навіть звичайних Google Sheets) із прив'язкою до Client ID / GCLID стає обов'язковою умовою для правильного навчання розумних стратегій.
- **Value-Based Bidding:** Призначення ставок на основі прогнозованої цінності контракту та LTV конкретного B2B-клієнта. У складних нішах більше не важлива ціна показу чи вартість кліка — ключовою стає вартість залучення платоспроможного клієнта та конверсія з ліда в успішну угоду.



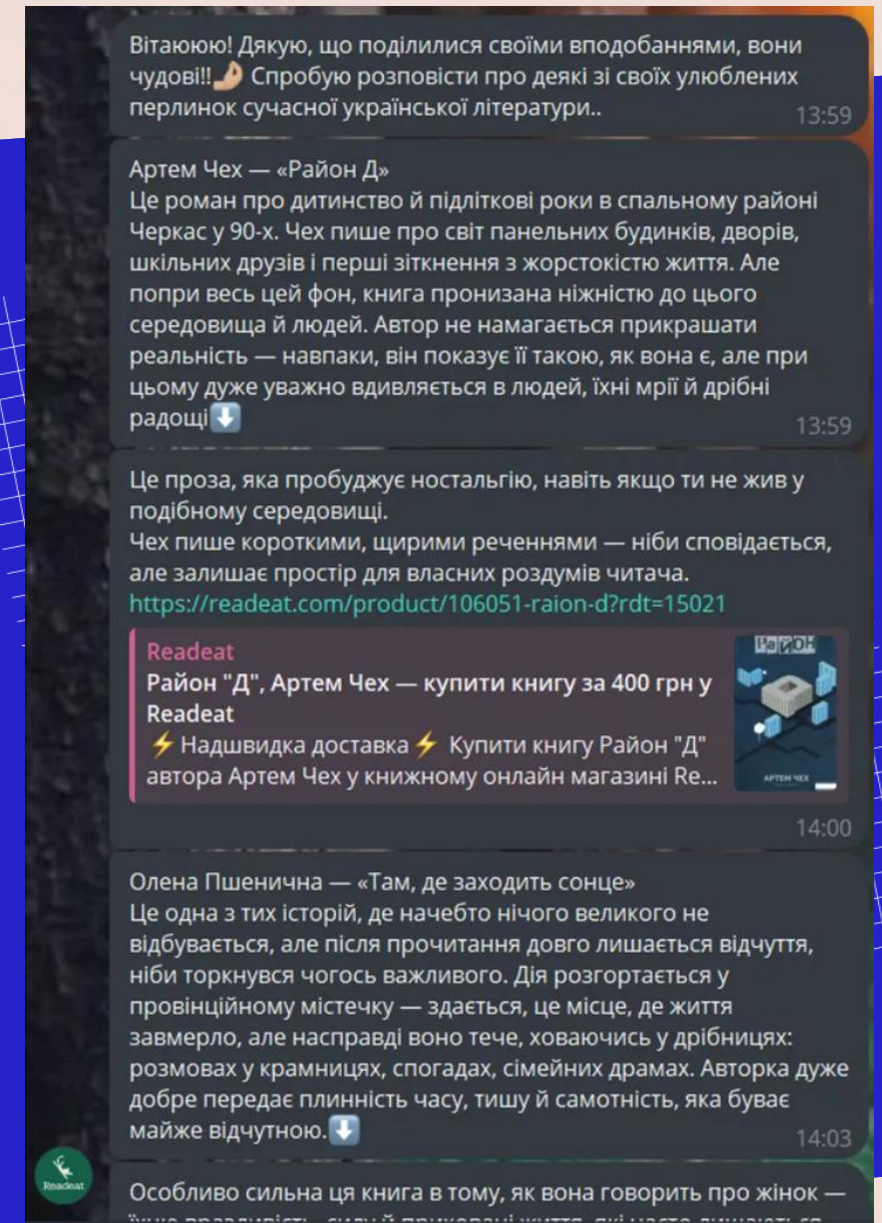
RETENTION⁷



Гіперперсоналізація з AI: сегментація та прогнозування поведінки

Гіперперсоналізація — це по факту новий етап розвитку персоналізації, коли комунікація будується не просто на статичних сегментах (стать, вік, категорія інтересу), а на аналізі поведінки користувача та прогнозуванні його майбутніх дій за допомогою AI. Сучасні системи можуть аналізувати поведінку користувача, прогнозувати відтік, прогнозувати ймовірність здійснення покупки, створювати товарні рекомендації за досвідом користувача. Серед українських платформ це eSputnik, серед зарубіжних Klavio, HubSpot, Brevo та інші.

Наприклад, за даними Inorigin, Amazon використовує AI-рекомендації товарів, які генерують до 35% продажів платформи. В Україні подібний функціонал на сайті та в листах є у бренду для бренду [Puma](#), а в Readeat віднедавна існують товарні рекомендації на основі ШІ в чат-боті.

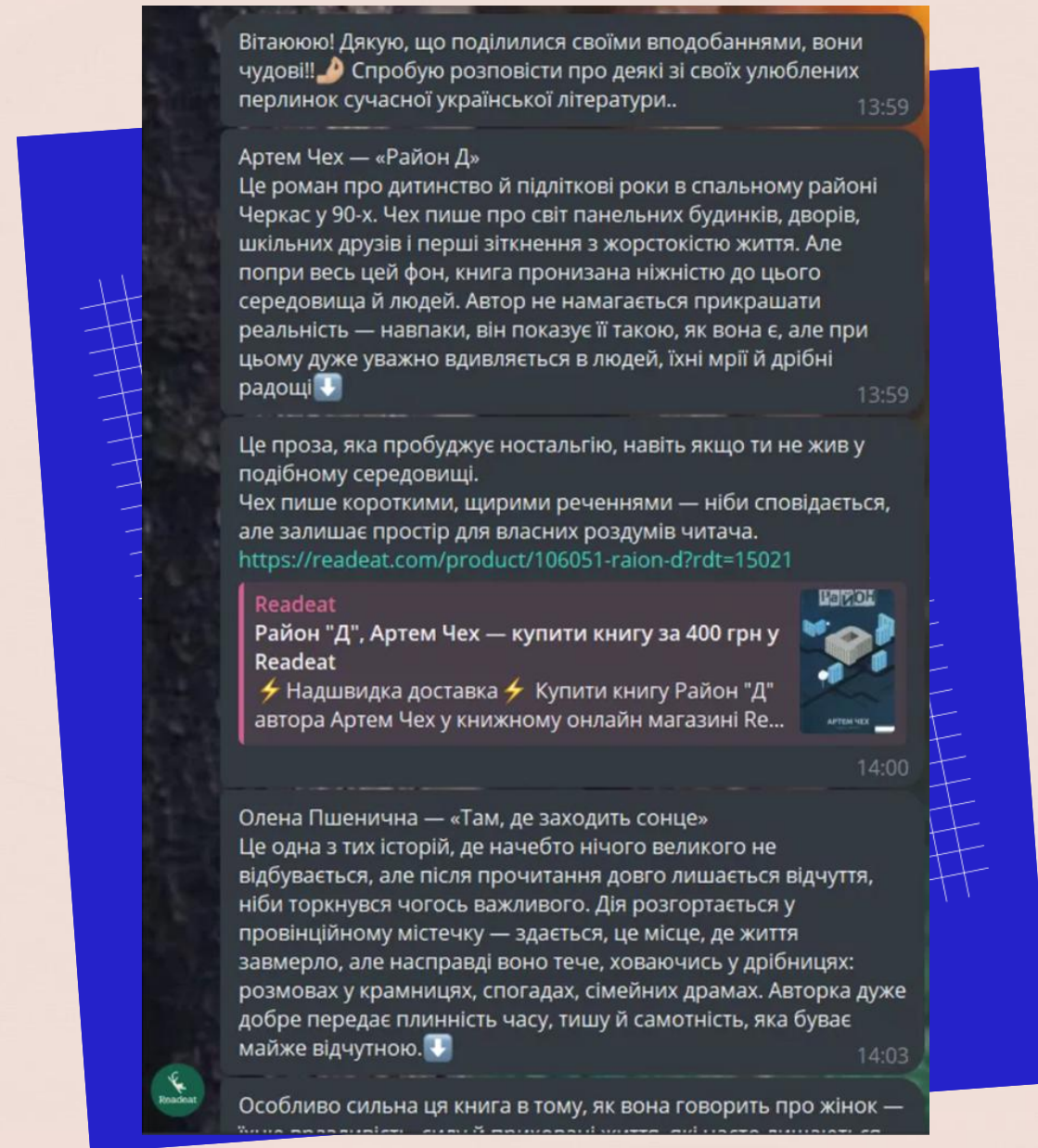


Відповідь ШІ в діалозі чат-боту, [детальніше](#)

AI-чат-боти: гібридна модель «бот + людина»

Бот тепер виступає як частина сервісу бренду. Бот, як консультант, доступний 24/7, з вбудованим ШІ він може обробити заперечення, дати відповідь на типові питання, проконсультувати, при цьому для вирішення складних запитів залишається функція підключення менеджера. В такій синергії підвищується як якість сервісу, так і ефективність обробки вхідних запитів.

Водночас не всім потрібні чат-боти з ШІ. Наприклад, для [клініки Медея](#) бот без ШІ виконує функцію онлайн-рецепції, а для [вет-клініки](#) автоматизує процеси бізнесу.



Вигляд книжкової рекомендації в боті для Readit від ШІ-асистента.

Омніканальність як єдина система, а не набір каналів

У 2026 році утримання клієнтів — це не тільки email-кампанії чи базові push-сповіщення, чи просто однакові офери в різних каналах.

Сучасні ретеншен-інструменти повинні охоплювати всі канали комунікацій: мейл, push, чат-боти, SMS, месенджери, сповіщення в особистому кабінеті, тощо і працювати як єдина система, з пріорітизацією каналів для кожного окремого користувача, з різним призначеннями каналів, різними сповіщеннями і частотою. Компанії, які використовують омніканальність утримують до 89% клієнтів. Окрім цього використання кількох каналів в межах однієї кампанії підвищує кількість замовлень/цільових дій в 4-5 разів.

Тоді це вибудовується в послідовну і стратегічну комунікацію.

Customer Retention Rate Omnichannel Customer Engagement Strategies

89% strong

33% weak

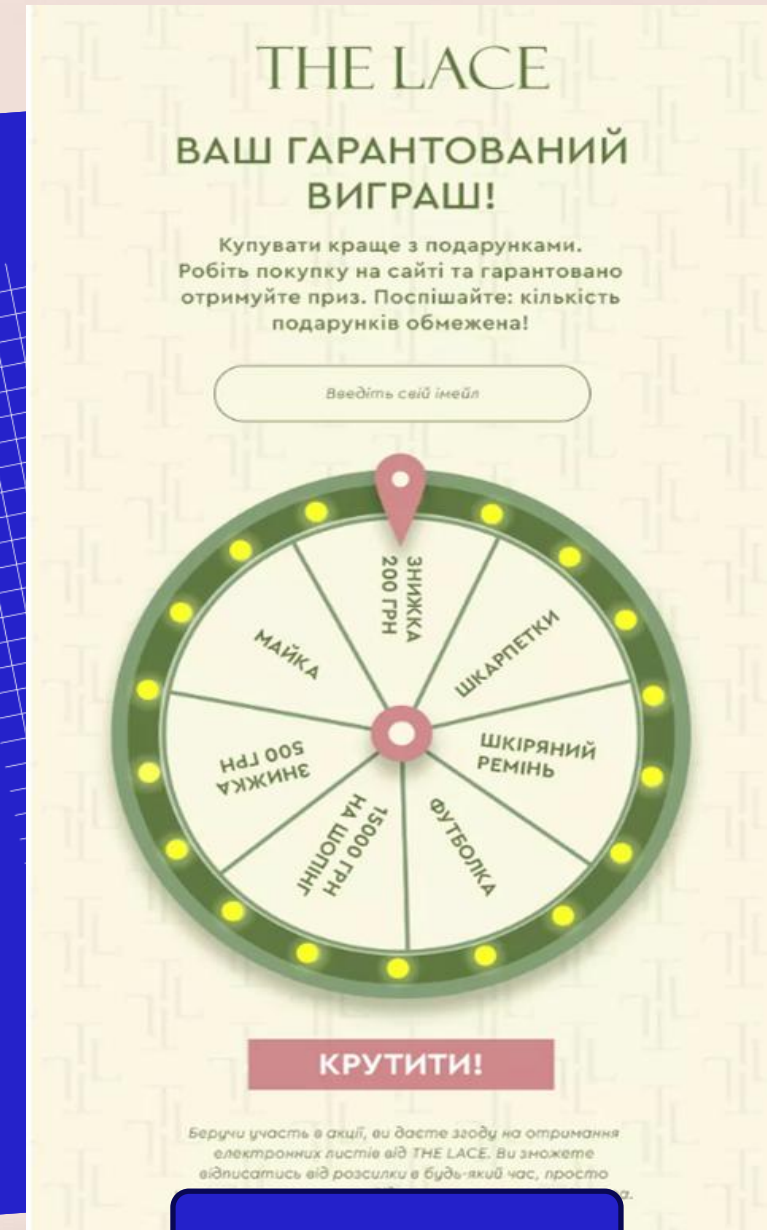
Згідно дослідження Aberdeen Group

Гейміфікація: емоції та сторітелінг замість механічних бонусів

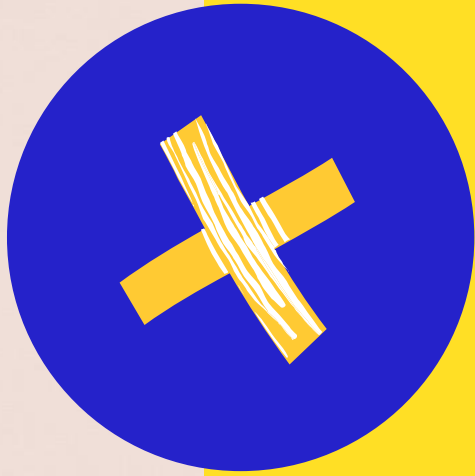
Гейміфікація стала трендом ще декілька років тому і з кожним роком ми бачимо посилення - від колес фортуни на сайті й пошуку лимонів до системи винагород в програмах лояльності.

В першу чергу це про отримання емоційного досвіду - це правило стосується як гейміфікацій на сайті, так і гейміфікацій в розсилках (від ігр в листах до складних квізів в чат-ботах). Наприклад, звичайна форма підписки має конверсію 3-5%, форма з гейміфікацією 10-15%.

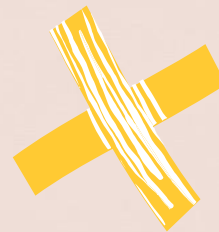
Коли комунікація бренду залучає користувача через отримання емоцій, ми маємо підвищене залучення, зменшення відтоку і подовження життєвого циклу клієнта



[приклад](#)



SEO 7



CORE UPDATES GOOGLE

В 2026 році очікуємо 4 масштабних апдейти (на основі ретроспективи). Маленьких апдейтів стане менше.

Основні напрямки очікуваних оновлень:

- **Посилення впливу Е-Е-А-Т факторів** на ранжування сайтів, як в «традиційному» пошуку Google, так і в AI Overviews. Е-Е-А-Т впливатимуть на видимість бренду в усій екосистемі Google, щоб спробувати зробити видачу більш корисною та якісною, особливо в умовах посиленої конкуренції з AI.
- **Core updates міститимуть компоненти, які будуть робити видачу ще більш персоналізованою, унікальною та не вимірюваною.** Ймовірно, Google буде також надавати результати максимально адаптовані під історію та інтереси конкретного користувача. Зараз, задаючи одне й те саме питання ChatGPT, можна щоразу отримувати дещо іншу відповідь – те саме очікуємо в майбутньому від Google.



CORE UPDATES GOOGLE

Введення нового додаткового AI-функціоналу або AI-елементів у видачу. Наразі не все, що було оголошене на Google I/O 2025 впроваджене, проте це типово для Google. Очікується переосмислення невпроваджених ідей з 2025 року або анонсів нових фіч у 2026 році. Це наблизить нас до zero-click search.

Збільшення «ваги» та цінності унікального, людського контенту на противагу генерованим текстам. Для формування якісної видачі чи відповідей AI Overviews потрібна якісна, унікальна база, з якої можна брати інформацію, а в епоху генеративного контенту, такої бази стає все менше. Тож очікуємо, що продумана та якісна контент-стратегія, орієнтована на інтереси користувача, даватиме буст у вигляді збільшення видимості та переходів.

Режим ШІ Усі Зображення Відео Новини Більше ▾

як просуватися в Google AI Mode

"Google AI Mode" може стосуватися двох різних речей: або режиму пошуку Google на основі ШІ (AI Overviews), або кар'єрного шляху в команді Google AI.

Якщо питання стосується просування сайту в режимі пошуку Google AI (AI Overviews):

Щоб ваш контент потрапляв до відповідей, що генеруються ШІ в пошуку Google (раніше AI Mode або AI Overviews), ключовим є створення високоякісного, унікального та корисного для людей контенту. 

Основні поради:

- **Якісний та унікальний контент:** Створюйте оригінальні матеріали, які додають цінності та відповідають на складніші та довгі запити користувачів.
- **Відповіді на запитання:** Оскільки ШІ часто використовується для надання прямих відповідей, структура контенту у форматі "запитання-відповідь" може бути

Поставте запитання

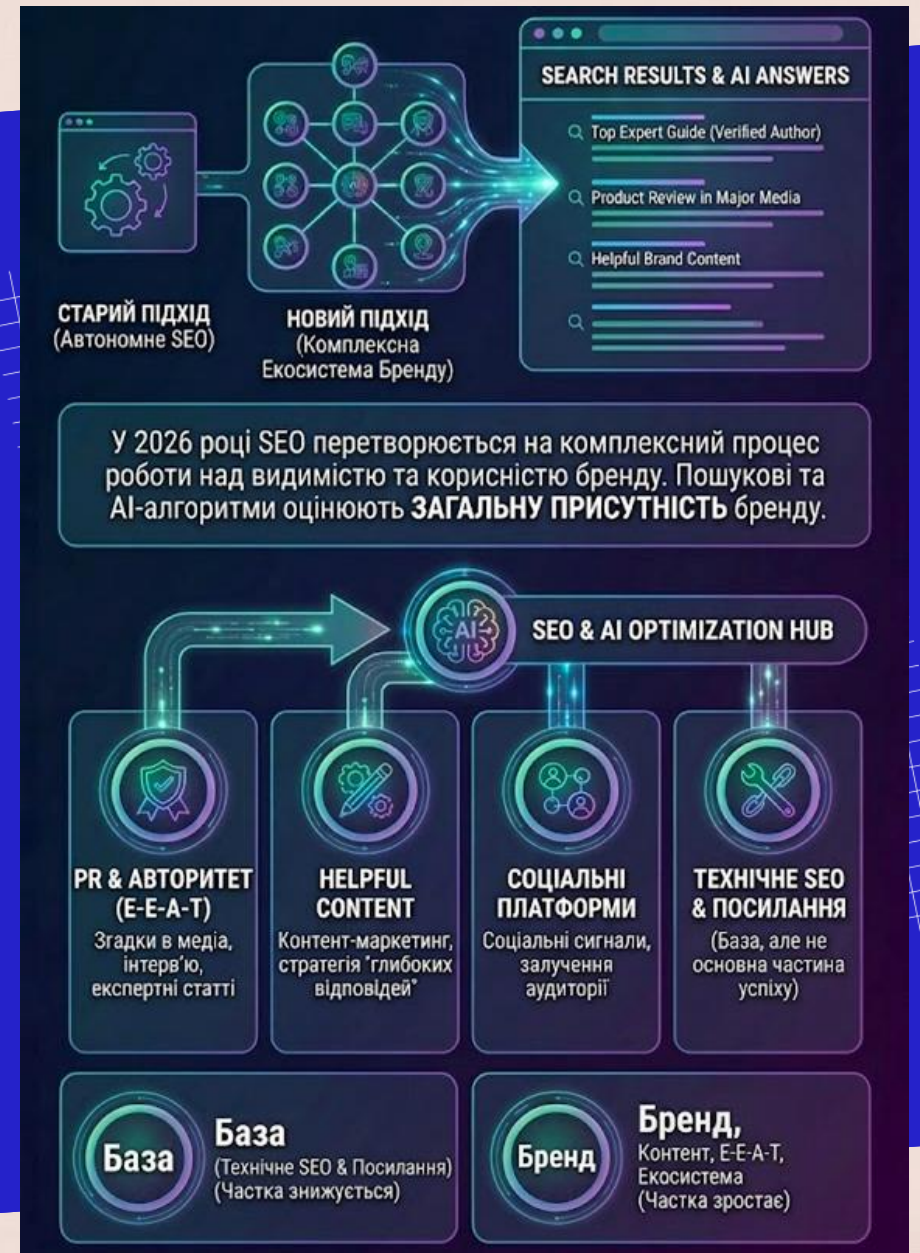
+



SEO is Not Standalone

У 2026 році SEO остаточно перестане бути автономним інструментом. Пошукові системи дедалі більше оцінюють не лише сайт, а й загальну присутність бренду в медіа, контенті, експертному полі та різних каналах комунікації.

- **Технічна оптимізація та посилання — лише частина успіху.** Без підтримки PR, контент-маркетингу, соціальних платформ та брендової присутності сайт стає менш помітним для сучасних пошукових і AI-алгоритмів.
- **PR як фактор формування авторитету.** Згадки в медіа, інтерв'ю, експертні статті та публікації формують сигнали E-E-A-T.
- **Контент як міст до користувача.** SEO забезпечує залучення аудиторії, але саме контент визначає ефективність цього трафіку. Перемагає стратегія «Helpful Content» — контент, який демонструє глибоку експертизу та реальний досвід, дає читачу реальну цінність.



Сильний бренд — фундамент SEO-ефективності

Для пошукових систем важливо надавати достовірну, експертну та безпечну інформацію у відповідях на запит клієнта. Вони аналізують не лише технічну оптимізацію сайту, а й оцінюють, наскільки користувачі довіряють бренду, як часто його шукають і згадують.

Сильний бренд може випереджати у видачі технічно краще оптимізований сайт без «бренду». Сильний бренд тісно пов'язаний із впровадженням EEAT факторів, які показують експертів та команду, яка стоїть за конкретним брендом та продуктами, які цей бренд продукує.

Побудувати сильний та популярний бренд швидко - неможливо. Але у бренд необхідно інвестувати ресурси, оскільки саме це є фундаментом довгострокового успіху.

→ Прямий попит = Довіра

Висока частка брендових запитів сигналізує алгоритмам, що сайт — корисний, а отже такий сайт буде мати більшу стабільність під час Core Updates.

→ Entity Search (Пошук сутностей)

Бренд розглядається як цілісна цифрова сутність. Регулярні згадки на авторитетних ресурсах формують стійкий "цифровий слід", стають вирішальним фактором для того, щоб генеративний пошук рекомендував саме вас як надійне джерело відповідей.

→ Впізнаваність підвищує CTR

Користувачі частіше обирають знайомі бренди навіть на нижчих позиціях у видачі. Вищий CTR формує позитивні поведінкові сигнали, які підтверджують релевантність сайту та стимулюють зростання його позицій.

Programmatic SEO перестав бути ефективним інструментом для легкого зростання

Programmatic SEO - це набір дій на сайті, в основі яких лежить автоматизація різних процесів. Деякі з них є досить корисними для великих проєктів (наприклад автоматизація заповнення певних мета тегів на сайті), але часто використання автоматизації для швидкого створення великої кількості сторінок та контенту на них приводило до низької якості таких сторінок.

Google не накладає санкції на сайти саме за використання programmatic SEO, але відповідно до спам-політики Google, сторінки з неякісним контентом низької унікальності втрачають позиції.

Низькоякісний контент «тягне на дно» весь домен, заважаючи ранжуванню навіть якісних сторінок.

Як уникнути песимізації позицій сайтів за programmatic SEO:

1. Зосередьтеся на високоякісному контенті
2. Кожна сторінка повинна надавати окрему цінність, а не просто бути варіацією одного й того ж шаблону
3. Підсилюйте EEAT фактори для вашого сайту
4. Працюйте над навігацією та посиланнями між пов'язаними сторінками вашого сайту.
5. Уникайте спаму – не створюйте сторінки лише для пошукових систем без реальної цінності для користувача

У 2026 році успіх приносить не кількість згенерованих сторінок, а унікальні інсайти та E-E-A-T. Традиційне programmatic SEO без глибокої перевірки якості та унікалізації може стати токсичним активом для сайту.

Швидкість сайту важлива

Швидкість завантаження сайту продовжує залишатись одним із пріоритетних факторів, оптимізація якого допоможе покращити ваші результати в органічному пошуку.

В цьому розрізі варто звернути увагу на Core Web Vitals - ключові метрики Google, що оцінюють швидкість завантаження, інтерактивність та візуальну стабільність сторінок. Основна увага приділяється трьом показникам: LCP, CLS та INP, які безпосередньо впливають на позиції сайту в пошуковій видачі.

Кожна з трьох метрик вимірює окремий аспект користувацького досвіду:

- Largest Contentful Paint (LCP): Вимірює швидкість завантаження основного контенту. Ідеальний показник - до 2.5 секунд.
- Interaction to Next Paint (INP): Вимірює чуйність сторінки та швидкість реакції при взаємодії з елементами сторінки. Хороший результат - до 200 мілісекунд.
- Cumulative Layout Shift (CLS): Вимірює візуальну стабільність (відсутність неочікуваних стрибків контенту). Оптимальне значення - менше 0.1



ІАВ Україна щоквартально готує звіт дослідження актуального стану та відповідності ТОП 100 найбільших українських медіа-порталів основним показникам Google Core Web Vitals.

[Останній звіт за посиланням](#)

Long-tail запити: фокус на вузьких розмовних фразах

Змінюється підхід до пошуку: користувачі **задають питання**, а не просто **вводять ключовий запит**. На перший план виходять **long-tail запити**:

- з них формуються пошукові промпти в AI-асистентах;
- у відповідь на ці запити в результатах пошуку найчастіше активуються AI Overview.

81%

AI Overview з'являються по запитах з **14+ слів**

24%

AI Overview з'являються по запитах з **одного слова**

Ключові слова **VS** Контекст

- топ навушників для бігу
- Навушники з фіксацією Evo
- шумоподавляючі навушники

Клієнт запитує «хочу навушники для бігу в дощ», AI **не шукає сторінку з ключем «навушники»**, він шукає розв'язання задачі: **для бігу, водостійкі, з безпекою, з фіксацією, без болю у вухах.**

Далі AI збирає підбірку з різних “полиць” - брендів, магазинів, оглядів і лише тоді, коли бачить переконливий контекст, запрошує клієнта перейти на сторінку.

Відповідно замість «Намет Shengyuan CC-SY-A55» назва може бути **Туристичний** намет на **3-4 особи**, ідеально підходить **для сім'ї або для групи друзів** для проведення **вихідних на природі** чи в **кемпінгу**. Підходить **для новачків** - система швидкого встановлення дозволяє розгорнути палатку за 10 хвилин без зусиль. **Витримує зливу, стійка до помірного вітру**, має двошарову конструкцію, а тому не пропускає вологу.

Search Generative Experience and zero-click

Частина трафіку більше не переходить на сайти, оскільки відповіді формуються прямо у видачі, тому SEO сьогодні - це не лише позиції, а присутність бренду у відповідях AI-систем.

Що змінилось?

- З розвитком AI Overviews та generative search частина запитів закривається прямо у видачі
- Зростає частка zero-click searches без переходу на сайт
- AI формує відповіді на основі кількох джерел одночасно

Чому це важливо?

- Частина органічного трафіку може не доходити до сайту
- Видимість бренду формується не тільки позиціями, а присутністю у відповідях AI
- AI оцінює авторитет джерел, згадки бренду та структуру контенту

Що робити брендам?

- Створювати структурований експертний контент, зрозумілий для AI
- Будувати авторитет бренду через PR-активності та присутність у медіа
- Оптимізувати SEO під присутність у відповідях AI

Контент, який цитує AI

AI (LLM) працює по іншому – вилучає фрагменти контенту. Саме це стає ключовим при створенні контенту.

AI частіше цитує контент, з якого простіше вилучити дані.

- Без логічної структури LLM витрачає більше часу на розшифровку контенту.
- За відсутності чіткого контексту LLM з більшою ймовірністю неправильно інтерпретує інформацію та генерує невірні результати.
- LLM може мати труднощі з визначенням важливих персон, місць або сутностей у тексті.

Як адаптувати контент

- Чіткі заголовки
- Змістовне “summary”
- Формат “питання – відповідь”
- Списки

10%

Structured Data

Quantitative — in the form of numbers and values

90%

Unstructured Data

Qualitative — in the form of text files and varying formats

SEO links - це не тільки лінки, але й згадки

SEO-посилання залишаються важливими, однак у добу AI-пошуку зростає значення brand mentions. Пошукові системи та LLM дедалі частіше використовують згадки брендів у якісному контенті як сигнал авторитетності, навіть без прямого посилання. У результаті лінкбیلдинг трансформується в broader entity-authority strategy, де важливими є як посилання, так і медійні згадки бренду.

Що змінилось?

- Лінки досі працюють і залишаються важливим фактором ранжування, **але** brand mentions (згадки бренду без лінку) також формують авторитет
- LLM (ChatGPT, Gemini, Perplexity) активно використовують контентні згадки брендів у медіа

Чому це важливо?

- Алгоритми все більше працюють з entity-signals
- Бренд може потрапляти у AI Overviews та відповіді LLM
- Згадки у медіа формують digital authority

Що робити брендам?

- Інвестувати у PR + контентні інтеграції
- Публікувати експертні матеріали у галузевих медіа
- Стимулювати brand mentions у статтях, дослідженнях, рейтингах

Мікророзмітка, як доступність контенту для AI

Сайти з чітко структурованими даними стають основним джерелом відповідей для штучного інтелекту.

Мікророзмітка значно підвищує шанси на видимість контенту в LLM, оскільки робить контент легшим для розуміння, вилучення та точного посилання AI-системами.

Нові технології, як Web MCP від Google виводять спеціальні формати розмітки контенту на новий рівень: можливість взаємодіяти з сайтом прямо в результатах пошуку.

88% голосових відповідей AI асистентів надаються з мікророзмітки FAQ.

На **13%** мікророзмітка підвищує ймовірність цитування в LLM.

Обов'язкові типи мікророзмітки, що мають бути на сайті – це Organization, Person, Product, Offer, Review, Article, FAQPage, HowTo.

✗ Without Schema Markup

AI Overview

For pest control services, you'll want to find licensed professionals who can handle common household pests safely.

Sources: Various websites

✓ With Schema Markup

AI Overview (Enhanced)

Top-rated pest control companies: BugBusters (4.9/5 stars, 847 reviews) offers 24/7 emergency service with free inspections starting at \$125.

CritterGone Pro (4.7/5 stars, 692 reviews) specializes in eco-friendly treatments with same-day service available.

[BugBusters.com](#) [CritterGonePro.com](#) [Customer reviews](#)

Якість контенту через реальний досвід

AI цінує контент, якого ще не існує в його базі. Контент, заснований на реальному досвіді, свіжий погляд на відоме, або те, що ніхто ще не публікував.

Google, AI-системи та самі користувачі дедалі більше обирають контент від авторів, які підтверджують свою репутацію та експертність.

Авторитет будується на темі, а не на сторінці

Розкривайте теми глибоко, а не широко: висвітлюйте всі релевантні підзапити, аспекти та семантичний зв'язок між ними.

Репутація підтверджується ззовні

Згадки в галузевих виданнях, оригінальні дослідження, гостьові публікації — без зовнішнього визнання навіть якісний контент програє в конкуренції за довіру та видимість.

Експертність не полягає в наповненні біографії авторів переліком їхніх досягнень.

Вона полягає в демонстрації глибокого розуміння через структуру, пояснення, контекстуалізацію контенту, “thought leadership” вашого бренду.

Авторський контент – конкурентна перевага

AI має місце в контент-маркетингу, але авторський контент завоює додаткову довіру більшості користувачів.

Чому стає важливою мультимодальність?

Пошук еволюціонує і переходить в мультимодальність: запит можна сформулювати не тільки текстом, а й відправити AI-асистенту картинку, або навіть відео. Як результат – змінюються підходи до контенту.

YouTube цитується у **25%** випадків у Google AI Overviews (принаймні одна сторінка включена до джерел). Відео, інфографіка та зображення не тільки **підвищують видимість у різних каналах пошуку та AI-відповідях**, а й **зберігають брендинг краще**, ніж текст, який AI може переписати.

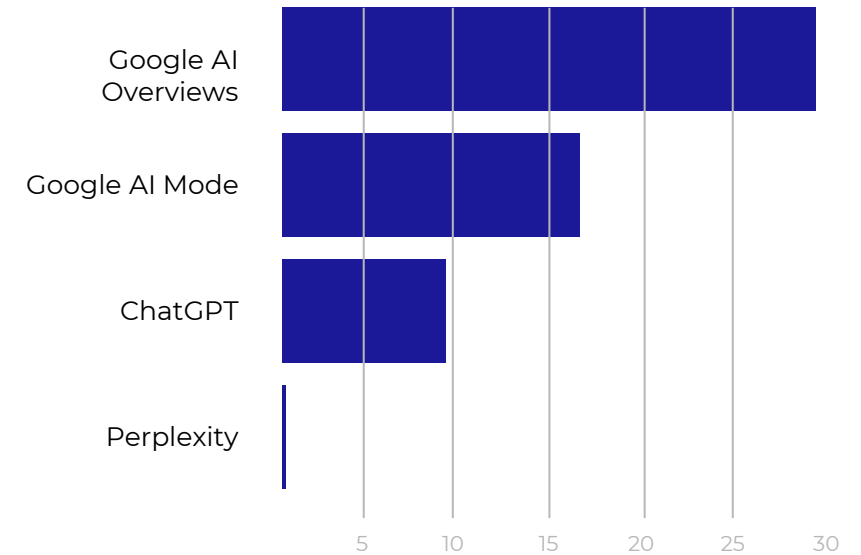
Правильно анотований мультимедійний контент дає AI-пошуку чіткі сигнали про тему та контекст — і допомагає з'являтися в результатах, де тексту недостатньо..

Як адаптуватись:

- наповнювати контент власними відео, зображеннями, інфографікою;
- додавати транскрипти та описові резюме до відео;
- ставити позначки часу в відео;
- супроводжувати зображення метаданими та підписами.

YouTube's AI Citation Performance by Platform

Percentage of Citations featuring YouTube



Контент як воронка продажів

Контент працює на бізнес лише тоді, **коли веде читача далі**. Забудьте про "висновок" — **зробіть останній абзац точкою входу**. Це місце, де читач вирішує: **що далі?**

Уникайте:

«**In Conclusion**», «**Wrapping Up**», «**Final Thoughts**» — це сигнал, що читати далі нема чого

Вбудовуйте СТА, пропонуючи **цінність** (це обов'язково), щоб мотивувати клієнтів до дій:

- зменшити бар'єр до наступного кроку — звузити вибір, виділити конкретну дію;
- запропонувати наступний корисний матеріал на шляху до покупки.

Спробуйте безкоштовно
та відчуйте [перевагу]

Завантажте [ресурс]
і покращіть [результат]

СТА

Приєднайтесь до вебінару
/ спільноти

Застосуйте стратегію
з [інструментом] —
і побачте результат

Формати контенту, що виграють в AI-епоху

AI відповіді “з’їдають” контент верхньої частини воронки, який раніше виконував роль лідогенерації. Акцент у роботі з контентом змістився.

Актуальними стають формати MoFu та BoFu контенту, адаптовані під AI реальність.

- **Списки (Best of...)** – AI надає перевагу лістіклам оскільки кожен пункт має узгоджену структуру: назву, опис, особливості, що полегшує їх зчитування та цитування.
- **Альтернативи** – AI може вибрати й процитувати одну з альтернатив, якщо вона відповідає запиту користувача.
- **Порівняння (X vs Y)** – користувачі часто питають: “Що краще...?” – LLM люблять подавати зважені порівняння.
- **Як зробити (гайди)** – запити типу «Як мені це зробити?» домінують у розмовах з AI-асистентами. Покрокові гайди відповідають тому, як люди природно просять про допомогу.
- **Кейси** – додають довіру, дають “реальні дані”, які LLM може процитувати як джерело.
- **Оригінальні дослідження** – унікальний, експертний контент, якого немає в інших місцях – велика цінність для цитування в AI відповідях.

Структурований, експертний контент у правильних форматах – нова стратегія, яка працює і для SEO, і для AI просування.

Local SEO у 2026: Google Business Profile як повноцінний performance-канал

Google Business Profile (GBP) перестав бути просто «карткою компанії» — тепер це **повноцінний конверсійний канал**. У 2026 році більшість локальних рішень (дзвінок, маршрут, бронювання) приймається прямо у видачі без переходу на сайт.

Що змінилось? Google оцінює не статичне заповнення, а engagement-сигнали: кліки, перегляди фото, взаємодію з постами. AI Overviews для локальних запитів витягують дані насамперед із GBP, а не з сайту. Профілі без регулярних оновлень стрімко втрачають охоплення (фіксується «decay rate»).

Чому це важливо?

- Zero-click домінує: шлях клієнта часто завершується всередині профілю.
- GBP-дані для ШІ є найавторитетнішим джерелом інформації про послуги, графік та репутацію.
- Частка Local Services Ads стрімко зростає, забираючи трафік — органіка під шаленим тиском.

Що робити брендам?

- **GBP як медіаканал:** публікуйте пости щотижня, відповідайте на відгуки у перші 24 години.
- **АІО-оптимізація:** структуруйте послуги короткими, декларативними реченнями — так їх краще читає Gemini.
- **Фокус на ROI:** відстежуйте цільові дії (дзвінки, маршрути), а не лише позиції у видачі.

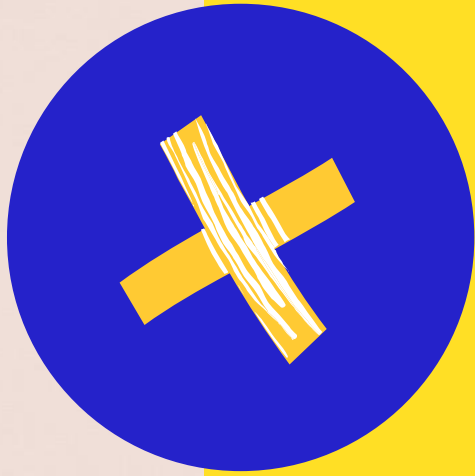
PR-публікації з прозорою методологією як фактор E-E-A-T

Класичні пресрелізи у стилі «ми найкраща компанія» та SEO-статті виключно заради посилання втратили силу для нових систем (ChatGPT, Gemini, Perplexity). **AI-пошуковикам потрібні об'єктивні докази та пояснення**, чому саме вас варто рекомендувати користувачу, та чому вірити рейтингу.

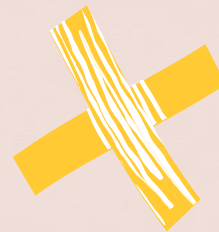
Суть тренду: Рейтинги заграли новими фарбами. У 2026 році фокус PR-стратегій зміщується на глибоке посилення E-E-A-T для відповідності актуальним вимогам AEO (Answer Engine Optimization) та GEO (Generative Engine Optimization). Важливою стає не просто згадка бренду, а цифрова інфраструктура довіри навколо нього.

Як це реалізується на практиці:

- **Прозора методологія замість «сліпих» топів:** Важлива не просто стаття з рейтингом, а прозорі критерії відбору та метрики, на основі яких формується матеріал. Алгоритму важливо "прочитати" логіку формування лідерів.
- **Нагороди, грамоти та траст як ключовий сигнал:** Участь у профільних рейтингах, перемоги в індустріальних конкурсах, активна участь в спілках, експертні інтерв'ю та статус журі стають не просто іміджем, а прямим фактором ранжування для AI-моделей.
- **Лідерство у відгуках як інфопривід:** Мати найкращий рейтинг на агрегаторах (наприклад, Clutch) або найбільшу кількість верифікованих відгуків — це тепер повноцінний новинний привід для рейтингової PR-статті, яку з високою ймовірністю підхоплять LLM-моделі як першоджерело істини.



ANALYTICS⁷



Аналітика як цінність

У періоди економічної нестабільності аналітика перестає бути «опцією» і стає базовим інструментом виживання бізнесу. Компанії більше не можуть покладатися на інтуїцію або поверхневі метрики.

Рішення приймаються виключно на основі даних: де масштабуватись; що оптимізувати; які канали відключати; які продукти реально приносять прибуток.

Бренди все частіше:

- закладають окремий бюджет на аналітику, а не «роблять по залишковому принципу»
- наймають in-house аналітиків **або** передають аналітику агенціям як стратегічний напрям

Фокус зміщується з «поставити теги» на побудову надійної системи даних, якій можна довіряти.



Consent Mode V2

як базова інфраструктура

Протягом останнього року дозавершувався процес адаптації бізнесів під Consent Mode V2. У 2026 році він набагато гостріше впливатиме на бізнеси, що працюють в країнах Європейської економічної зони та Великій Британії. Він перестане бути “опцією” і стає обов’язковою технічною умовою для роботи з даними користувачів.

Вже не можна просто показати банер згоди (cookie banner), тепер платформи (передусім Google) вимагають машиночитабельний сигнал згоди, який напряду керує тим, як працюють теги аналітики та реклами.

Тобто ринок переходить від “поставили банер — і все ок” до “є юридична згода + технічний сигнал + контроль над кожним типом даних”.

Без інтегрованого Consent Mode:

- не працює повноцінний ремаркетинг
- конверсії не атрибутуються коректно
- кампанії можуть бути обмежені або зупинені (особливо в Google Ads)

Оскільки регуляції та контроль постійно посилюються (GDPR enforcement, DSA, DMA), браузері й платформи закривають альтернативні трекінгові методи, а first-party data стає ключовим активом – компаніям слід **інвестувати в СМР** та інтеграції, **будувати аналітику “від згоди”, а не “поверх згоди”, оптимізувати UX банери**, бо згода напряду впливає на прибуток.

Прискорений перехід на server-side та first-party

Продовжується та прискорюється перехід ринку від браузерного (client) трекінгу до server-side tagging та first-party data-інфраструктури, де бізнес отримує більше контролю над збором, передачею та використанням даних. Інструменти, такі як Server-Side GTM, Meta CAPI, Google Tag Gateway, та інші стають стандартною частиною data-інфраструктури.

В 2026 році це вже не “advanced set-up”, а необхідний рівень для стабільної роботи аналітики й реклами. Це зумовлено тим, що декілька факторів накладаються один на одного:

- Ad-blockers, що відчутно ріжуть браузерні теги
- Обмеження third-party cookies та ITP/ETP у браузерах
- Регуляторний тиск (GDPR, ePrivacy, DMA)

У результаті чого, client-side трекінг стає нестабільним.

Бізнеси переходять до server-side архітектури, переносячи контроль над збором і передачею даних із браузера у власну інфраструктуру. Це надає: стабільніше відстеження подій, кращий контроль над тим, які дані і куди передаються, легше впроваджувати privacy-логіки, можливість збагачення подій first-party даними.

Фактично компанії створюють власний data-hub між сайтом, CRM і рекламними системами: розгортати event-endpoint'и, формувати єдиний data layer, інтегрувати CRM/CDP та забезпечувати уніфікований server-side трекінг для всіх каналів. У такій моделі дані стають стратегічною інфраструктурою, що напряму впливає на якість аналітики, реклами та масштабування бізнесу.

AI/ML як частина аналітичних продуктів

Аналітика переходить від descriptive reporting до AI-driven decision making.

Що змінилосьь: AI та ML стають вбудованою частиною аналітичних платформ; Інструменти на кшталт Google Search Console, AppsFlyer, Adjust, GA4/Firebase використовують AI для пошуку інсайтів і діагностики аномалій; З'являються функції автоматичних рекомендацій та оптимізації кампаній.

Це важливо, адже обсяг маркетингових даних постійно зростає, ручний аналіз стає повільним і менш ефективним, AI дозволяє швидше знаходити інсайти, аномалії та точки росту.

Що робити брендам:

- **Використовувати AI-інсайти у аналітичних платформах.** Автоматичне виявлення аномалій, трендів та точок росту допомагає швидше приймати маркетингові рішення.
- **Автоматизувати оптимізацію кампаній.** AI-моделі можуть оптимізувати креативи, аудиторії та бюджети на основі даних у реальному часі.
- **Інтегрувати дані з різних каналів у єдину систему аналітики.** Консолідація даних дозволяє AI точніше знаходити інсайти та підвищує ефективність маркетингових інвестицій.

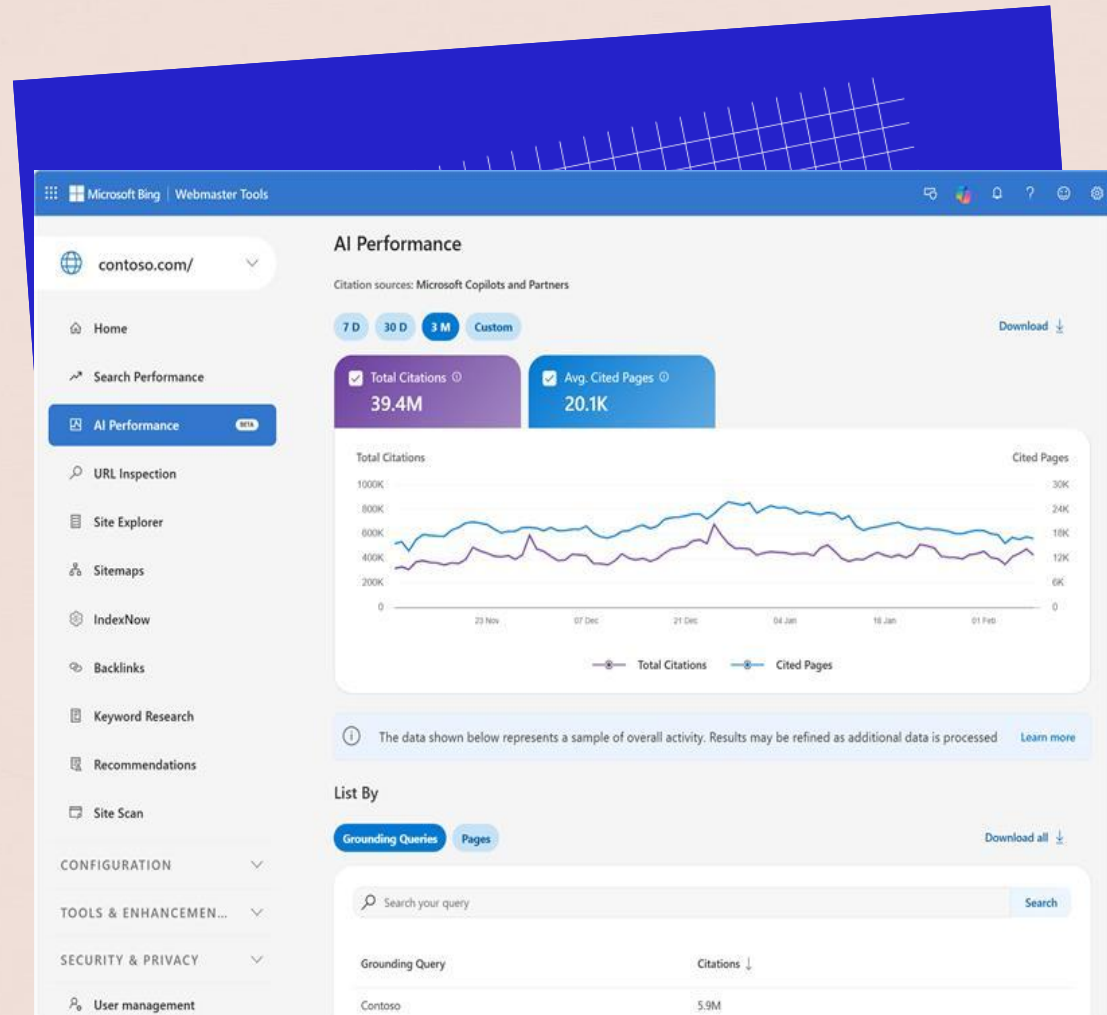
AI-платформи з власною аналітикою

AI-платформи стрімко перетворюються з інструментів пошуку інформації на повноцінні рекламні канали, водночас впливаючи на моделі атрибуції GA4.

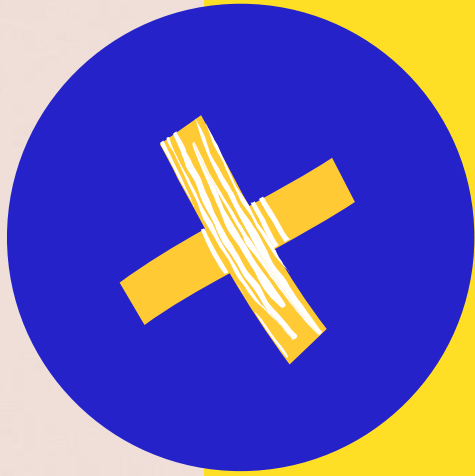
ChatGPT від OpenAI, режим AI Mode в Google та Microsoft Copilot інтегрований у Bing, вже запустили власну рекламу — і будують закриті аналітичні екосистеми, дані яких не передаються у GA4 звичним способом.

Результат: згідно досліджень до 70,6% AI-трафіку GA4 записує як "Direct" без атрибуції. Користувач прочитав відповідь у ChatGPT, перейшов на сайт, купив — а аналітика "не знає", звідки він прийшов. При цьому цей невидимий трафік може конвертуватися краще за звичний органічний пошук.

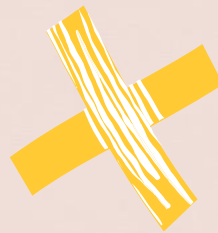
Традиційна модель єдиного трекінг-тегу більше не працює. Бренд може активно рекламуватися у ChatGPT, потрапляти у відповіді Gemini та формувати рішення покупця — а GA4 при цьому покаже загадковий "Direct" без пояснень. Виграють ті команди, які почнуть відстежувати додатково AI-видимість окремо — через спеціалізовані інструменти (Serpstat, Otterly.ai й т.п.) та налаштовувати кастомні channel groups у GA4. Варто переосмислити метрики успіху: від "кліків з органіки" до "згадок бренду в LLM-відповідях".



Скріншот репорту AI Performance в Bing Webmaster Tools



UX/UI



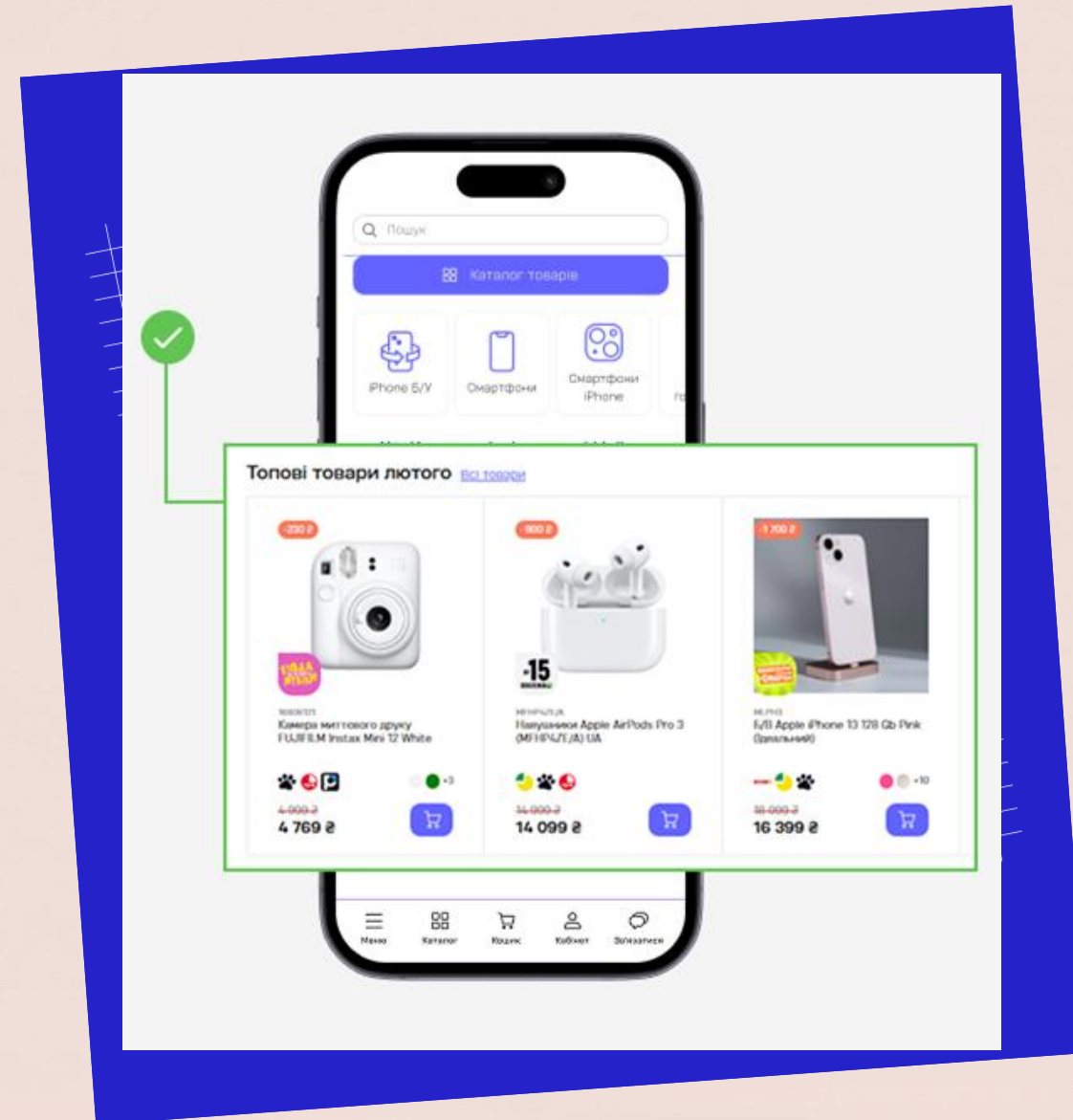
Штучний інтелект та UX/UI

AI змінює підхід до взаємодії з онлайн-ресурсами, роблячи інтерфейси більш персоналізованими та зручними без зайвого когнітивного навантаження. Замість ручного пошуку серед великої кількості контенту система підлаштовує подачу інформації під інтереси користувача.

Наприклад, у e-commerce блоки формуються автоматично на основі переглядів, покупок і поведінки схожої аудиторії.

Паралельно AI-інструменти на кшталт **AI Content Studio** генерують **адаптивні тексти**, що дозволяє швидше тестувати креативи та підвищувати ефективність контенту.

У результаті звичний UI доповнюється інтелектуальними підказками, які допомагають швидше знаходити потрібне й підвищують конверсію.



Generative UI

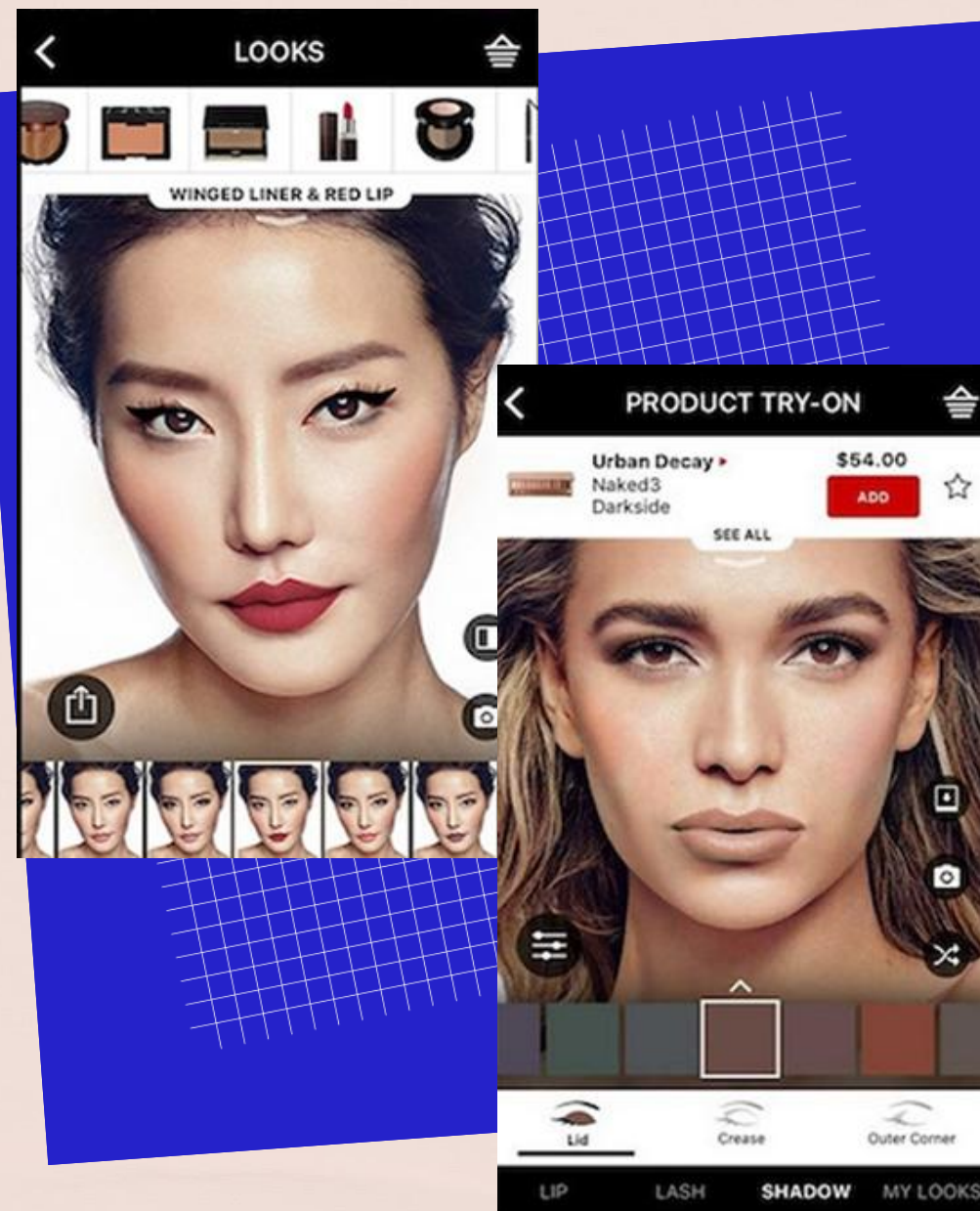
Персоналізований динамічний інтерфейс

Переходимо від підходу «один інтерфейс для всіх» до **Generative UI** — моделі, де AI не просто генерує контент, а динамічно формує сам інтерфейс під запит і контекст користувача.

Практично це означає персональну видачу товарів, індивідуальні промо та інтерфейс, що підлаштовується під людину.

Хороший приклад — Sephora Visual Artist, AI-інструмент, який «приміряє» макіяж на обличчя користувача та дає персональні рекомендації.

Результат: Sephora зафіксувала зниження повернень косметики на 30% та зростання середньої тривалості сеансу в додатку у 4 рази після впровадження Visual Artist.

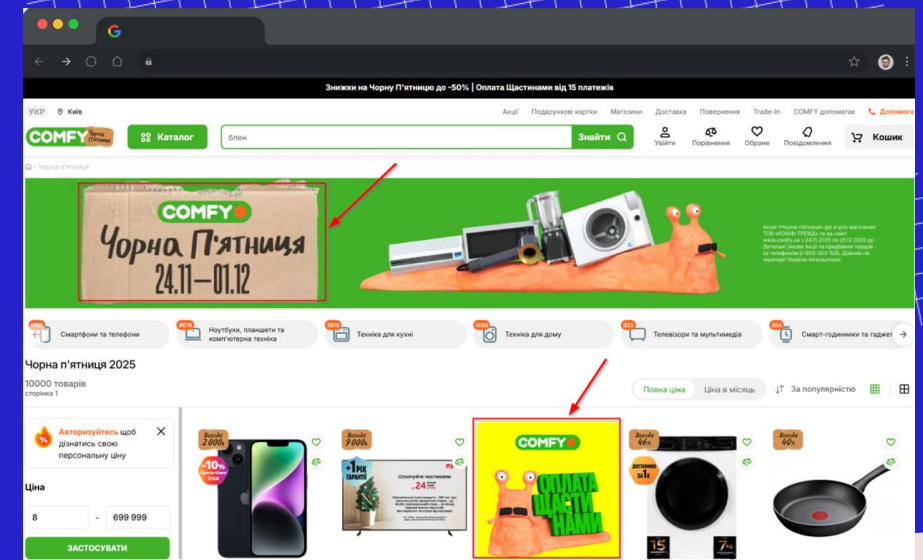


UX writing, що формує довіру

У 2026 році UX все більше будується на людській комунікації: короткі повідомлення в тональності бренду, увага до емоцій користувача та доречний легкий гумор формують довіру й комфорт. Мова інтерфейсу має допомагати й вести, а не відволікати.

Паралельно змінюється і підхід до банерів: класичний формат «картинка + заголовок + кнопка» перестав працювати через банерну сліпоту.

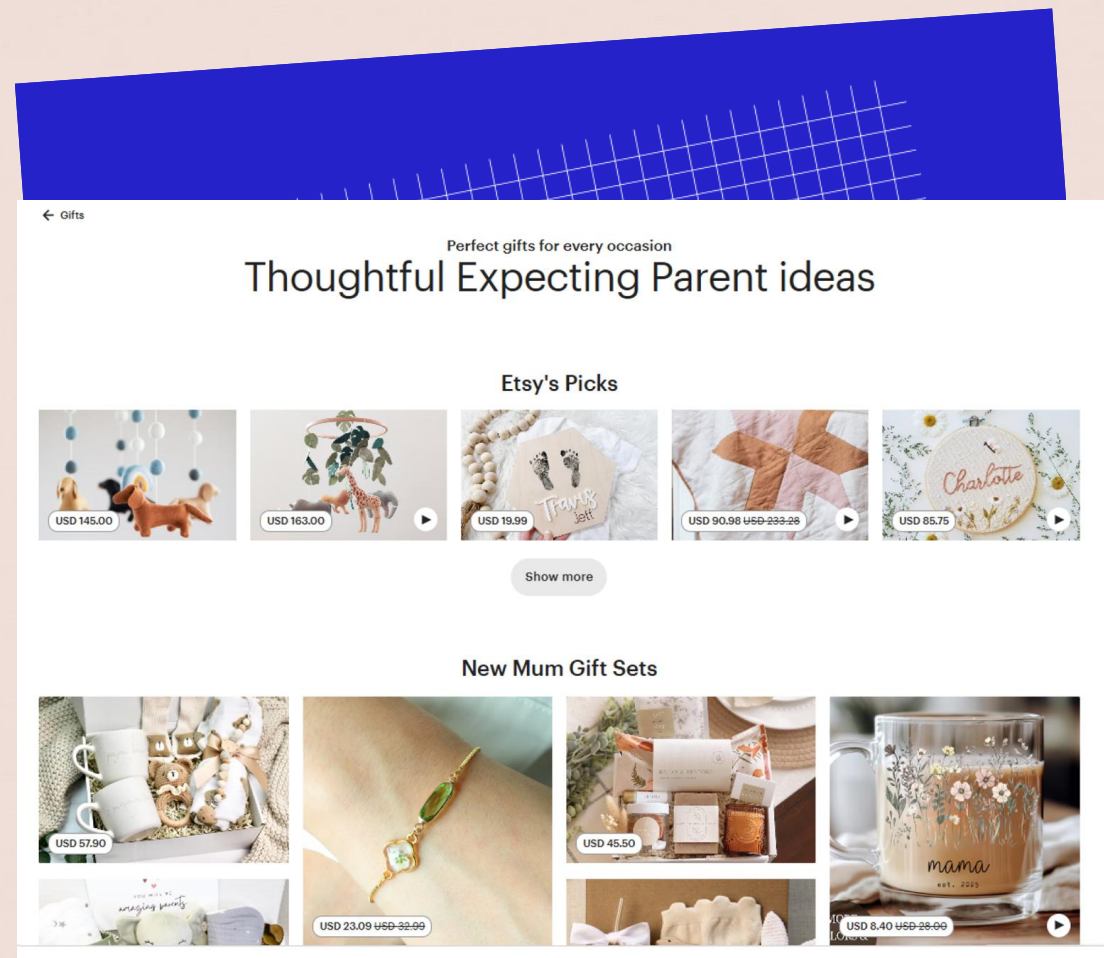
Натомість набирає популярності **контрольована неідеальність** — коли банер виглядає трохи «неправильно»: нестандартна композиція, дивні шрифти, незвичні переноси або свідомі помилки. Саме такі деталі мозок не може автоматично проігнорувати, тому вони краще привертають увагу.



Інструменти micro-commitments

Принцип **micro-commitments** давно відомий у поведінковій психології: коли користувач робить маленьку дію, він значно частіше доходить до великої. Саме тому квізи та скеровуючі поп-апи працюють ефективно — старт із простого питання підвищує шанс дійти до фінального СТА у 2–3 рази.

Яскравий приклад — **Gift Mode на Etsy**, побудований на AI. Користувач відповідає на кілька запитань про людину, для якої шукає подарунок, і система формує персональну добірку з понад 100 мільйонів товарів. Це знижує когнітивне навантаження, підвищує лояльність і напряду стимулює продажі, одночасно підсилюючи позиціювання бренду.



Glassmorphism повертається

Цього разу це вже не просто красивий ефект, а повноцінний підхід до дизайну інтерфейсів. Після редизайну Apple у 2025 році «скляний» стиль знову став центральним елементом сучасних UI-систем і швидко набирає популярність у реальних продуктах.

Суть тренду — у поєднанні легкості та глибини: напівпрозорі шари, м'яке розмиття, тонкі обведення й картки, які ніби зависають над фоном. Завдяки цьому інтерфейс виглядає повітряним і чистим, але водночас отримує чітку візуальну ієрархію та більше виразності. Елементами стилю можуть бути: багат шаровість та левітація об'єктів, тонкий світлий контур на напівпрозорих елементах, глибина інтерфейсу, прозорі елементи з ефектом матового скла, яскраві кольори, що підкреслюють розмиту прозорість.

Це той випадок, коли мінімалізм стає не холодним, а живим.



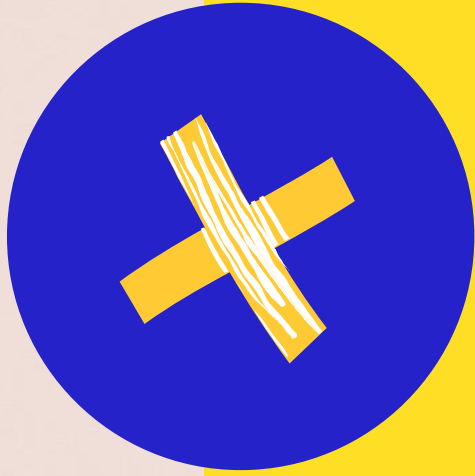
Voice User Interface (VUI)

VUI — це інтерфейс, у якому користувач керує системою голосом замість кліків чи торкань. Такий формат робить взаємодію швидшою та природнішою, особливо коли екран недоступний. У 2026 році **hands-free i touchless** досвід стає нормою: точність розпізнавання голосу зростає, а голосові інтерфейси роблять цифрові сервіси доступнішими для ширшої аудиторії.

Наприклад, голосові AI-асистенти можуть автоматично відповідати на дзвінки, бронювати послуги та підтримувати клієнтів. У кол-центрі такий помічник здатен повністю закрити рутинні звернення: приймає запит, уточнює деталі замовлення й надсилає інформацію в робочий чат (наприклад, у Telegram). Це розвантажує операторів і пришвидшує обробку заявок.

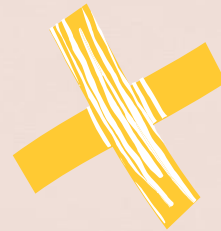
На українському ринку VUI поки що здебільшого реалізується через **системних голосових асистентів** (Google Assistant, Siri тощо) у браузері чи на смартфоні, тоді як повноцінні нативні голосові інтерфейси в продуктах лише починають набирати популярність.





MOBILE USER AQUISITION

7



User Acquisition

User Acquisition у 2026 - це управління цінністю користувача, а не трафіком.

Чому це важливо

- Оптимізація тільки під трафік не гарантує бізнес-результату
- Алгоритми краще працюють, коли оптимізація базується на цінності користувача
- Маркетингові інвестиції стають ефективнішими, коли оцінюється повний життєвий цикл користувача

Що робити брендам

- **Передавати у рекламні платформи value-based сигнали:** Імпортувати події revenue, LTV, retention у Google Ads, Meta, AppsFlyer. Алгоритми оптимізують кампанії під користувачів, які приносять дохід, а не лише установки чи кліки.
- **Оптимізувати кампанії під бізнес-метрики:** Зміщувати фокус оптимізації з CPI / CPC на ROAS, LTV та Retention. Маркетингові бюджети мають працювати на довгострокову цінність користувача, а не лише на обсяг трафіку.
- **Використовувати AI для пошуку high-value аудиторій:** Застосовувати алгоритмічні кампанії (Advantage+, PMax, Value Optimization) для виявлення сегментів з високою ймовірністю конверсії та утримання.

Privacy, атрибуція і реальність після ілюзії контролю

У 2026 році ринок мобільних застосунків остаточно прийняв нову реальність та будується навколо privacy-first вимірювання. Обмеження трекінгу в iOS через ATT і SKAdNetwork та поступове впровадження Privacy Sandbox на Android означають, що ми фактично втратили точну атрибуцію на рівні користувача та його каналу залучення.

Натомість **мобільний маркетинг переходить до комплексної роботи з агрегованими сигналами:** когортним аналізом, прогнозними моделями LTV, статистичними кореляціями між каналами та інкрементальними експериментами.

У цих умовах **змінюється роль мобільних аналітичних систем** — це не лише інструмент трекінгу, а повноцінна аналітична інфраструктура, яка поєднує сигнали з SKAN, Android-атрибуції, рекламних платформ і внутрішніх продуктових даних, допомагаючи застосунку використовувати probabilistic-моделінг задля оцінки ефективності мобільного маркетингу.

Це безпосередньо впливає і на баланс між платним та органічним залученням користувачів.

Органіка знову стає стратегічним app-активом, на розмір якої впливає комбінація сили бренду, якості продукту, повноцінної роботи з ASO та довіри користувачів. Платний трафік дедалі частіше виконує роль каталізатора попиту: він бустить видимість застосунків, формує пошуковий інтерес у App Store / Google Play та забезпечує якісний платежеспроможний трафік.

ШІ-генерація креативів

Розвиток ШІ-генерації найкраще описує фраза “this is the worst that it will ever be”. Інструменти генерації майже побороти свої “дитячі” проблеми і вже зараз видають доволі добрий результат для статичних картинок і прийнятний для відео.

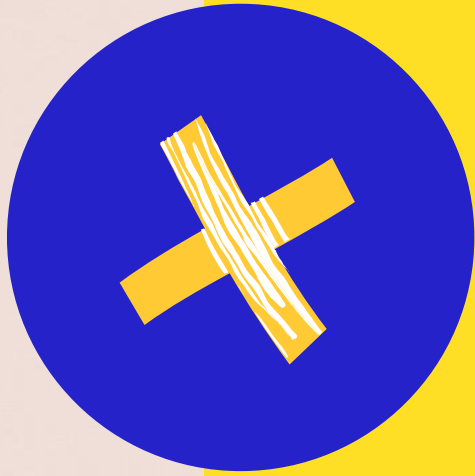
От чого не станеться в найближчому майбутньому — інструмент не замінить автора.

Для того, щоб отримати цікаву ідею на яку зреагують люди, будуть потрібні креативники та арт-директори, які за допомогою ШІ можуть просто швидше втілювати свої задуми і тестувати ідеї.

Для безідейного потоку ШІ-креативів вже зараз є назва — ШІ-слоп. І засилля такого контенту, а тим більше використання його в рекламі призводить до зворотнього результату для брендів — недовіра, здорожчення контакту та насмішки аудиторії. Цьогорічна різдвяна реклама Coca-Cola і реакція на неї дуже гарно це доводить.

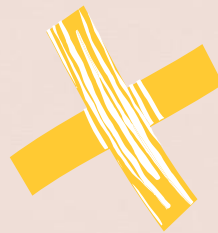


Рекламні креативи для MauDau від Netpeak, створені за допомогою ШІ



ASO

7



ASO: від оптимізації сторінки до управління попитом

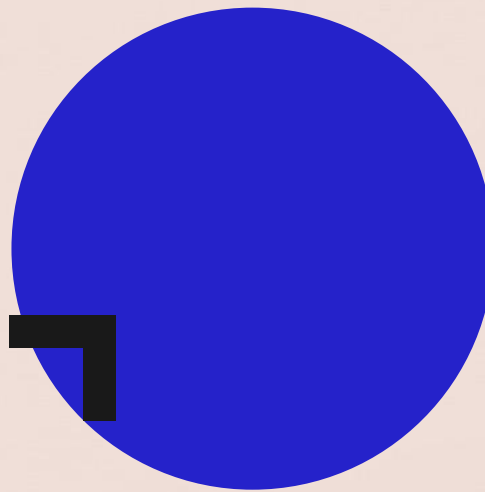
Широко використовується AI-рішення: генерація гіпотез, варіантів описів, генерація скріншотів і іконки дизайнеру, зведення аналітики і A/B тестів. Ключове, за рахунок AI розумніші + швидкі рішення = кращі результати.

Важливо, що застосунок тепер залучає трафік через AI-платформи тому що запит користувача змінився від “keyword matching” до “problem matching”.

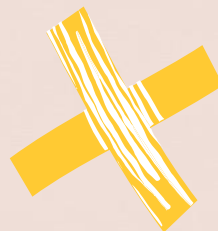
Custom Product Pages / Custom Store Listings у 2026 вже не бонус, а стандарт. Вони зв'язують ASO з UA: різні сторінки під різні сегменти трафіку, креативи й офери.

Зміни в локалізації: переклад тексту вже нічого не вирішує, важлива культурна адаптація візуалів, меседжів і позиціонування.





Publisher



АНДРІЙ БОБОРИКІН

Голова комітету Publishers, виконавчий директор «Української правди»

Якщо сприймати медіаіндустрію як продукт - а я переконаний, що тільки так і варто - то 2026 рік виглядає як момент, коли одночасно змінюються і канали дистрибуції, і моделі монетизації, і сам спосіб виробництва контенту. YouTube і TikTok остаточно перетворилися на повноцінні екосистеми, на яких паблішери будують окремі бізнеси з власною воронкою та монетизацією. Коротке вертикальне відео стало новою точкою входу в контент і головним інструментом для залучення молоді аудиторії. Рекламна ж модель, що десятиліттями годувала традиційні медіа, більше не працює сама по собі - і ті, хто не диверсифікує доходи, опиняться у програвшій позиції. Тим часом креатори забирають і увагу, і бюджети, і таланти, а штучний інтелект одночасно підриває пошуковий трафік і дає інструменти, які можуть кардинально змінити ефективність виробництва контенту.

Комітет Publishers вперше долучається до Trendbook від IAB Ukraine. Ми зібрали п'ять ключових трендів - від платформної дистрибуції до ШІ - і спробували подивитися на них з позиції людей, які щодня приймають рішення в медіа.



МИХАЙЛО КРИВДА

**Заступник голови комітету Publishers,
CEO OBOZREVATEL**

У 2026 році вертикальний формат остаточно закріпився як один із головних способів споживання цифрового контенту. Те, що починалося як мова соціальних платформ, сьогодні впливає на те, як аудиторія сприймає практично будь-який тип інформації — від розваг до повчального контенту та новин. Користувач більше не хоче підлаштовуватися під формат медіа: він очікує, що медіа підлаштується під звичний для нього спосіб споживання.

Stories, reels та інші short video формати стають відповіддю на цю зміну поведінки. Уже зараз у Google Discover поряд із новинами дедалі частіше з'являються результати з TikTok, X та інших соціальних платформ. Це важливий сигнал для медіа: щоб контент отримував максимальне охоплення, знаходив нову аудиторію та приводив читачів, його потрібно адаптувати під різні формати й поширювати в усіх ключових каналах споживання.



Команда Publisher



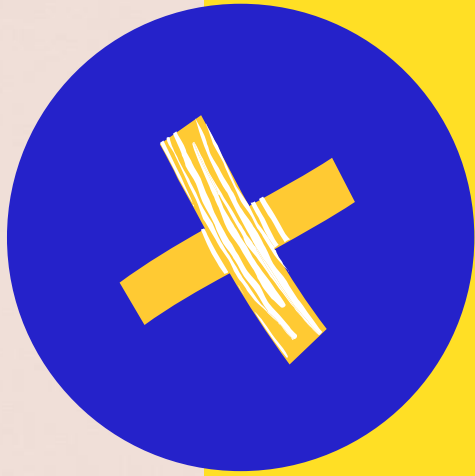
Андрій Боборикін,
Українська Правда



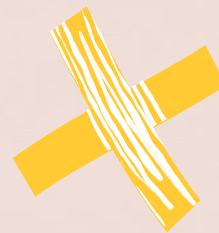
Ольга Тищук,
Tyshchuk Digital
Hub



Михайло Кривда,
Obozrevatel



Монетизація контенту на відеоплатформах



Привасу, атрибуція і реальність після ілюзії контролю

Починаючи з 2022 року YouTube та TikTok перестали бути для медіа “додатковими соцмережами” і стали окремими продуктовими платформами для охоплення, монетизації й омолодження аудиторії.

1. Аудиторія вже там

На початку 2025 року YouTube охоплював 45% усіх інтернет-користувачів світу, а TikTok — 28%. В Україні - це дві найпопулярніші відеоплатформи, якими сумарно користуються майже 40 млн. відвідувачів щомісяця.

2. Паблішери інвестують саме в ці платформи

У прогнозі Reuters Institute на 2025 рік редакції заявили про збільшення зусиль у відеомережах: YouTube (+52 net score) і TikTok (+48) були серед головних пріоритетів.

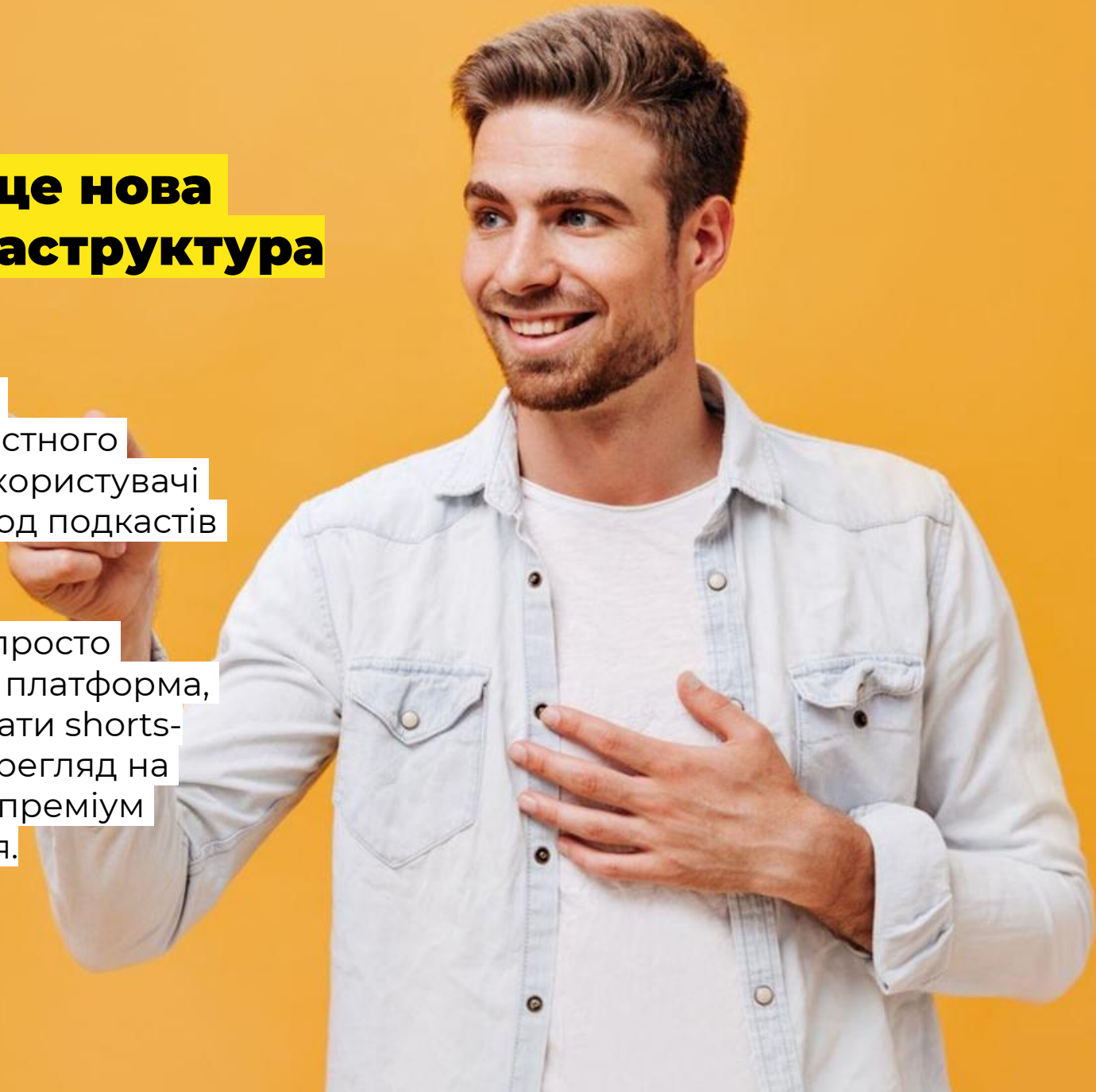
3. Соціальне відео вже перемагає класичну новинну дистрибуцію

За Reuters Institute, частка людей, які споживають новини через відео, зросла з 52% у 2020 до 65% у 2025, а в США соціальні та відеомережі вже випередили і ТБ, і новинні сайти як джерело новин.

Youtube у 2026 - це нова телевізійна інфраструктура

Youtube заявив про 1 млрд. щомісячних глядачів подкастного контенту, а на телевізорах користувачі дивилися понад 400 млн. год подкастів на місяць.

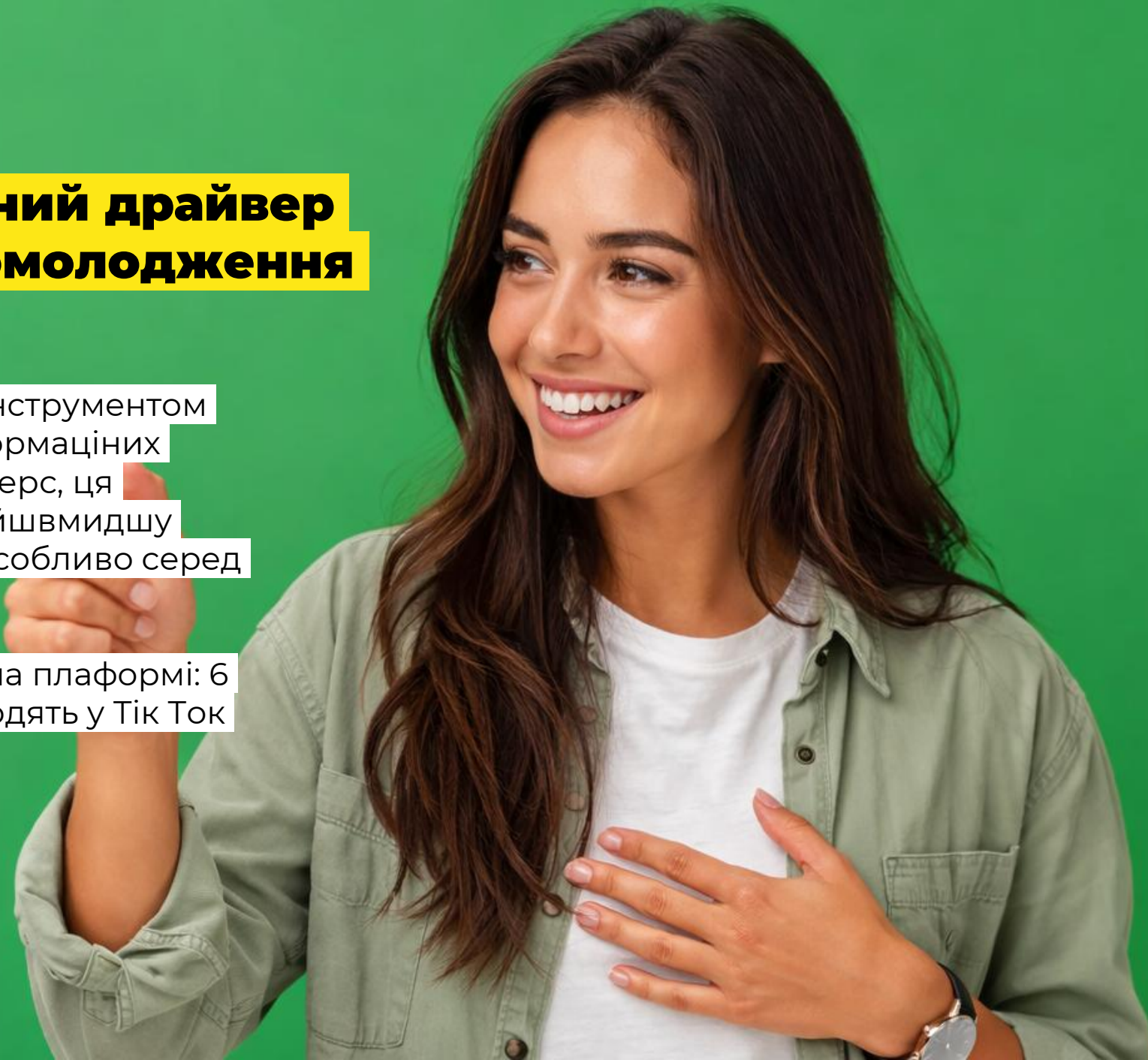
Для паблішерів це вже не просто канал з відеонарізками. Це платформа, де можна одночасно будувати shorts-form воронку, long-form перегляд на великому екрані та давати преміум інвентар для рекламодавця.



Тік Ток - головний драйвер охоплення та омолодження аудиторії

Тік Ток стане хорошим інструментом для старту молодих інформаційних каналів. За даними Ройтерс, ця відеоплатформа має найшвидшу зростаючу аудиторію, особливо серед молоді.

Базові щоденні звички на платформі: 6 із 10 підлітків у США заходять у Тік Ток щодня.



Медіа заробляють на поєднанні форматів



СТАБІЛЬНІСТЬ

YouTube дає
найстабільнішу
creator/publisher
монетизацію



КОРОТКА ФОРМА

Рекламодавці в США
все більше розміщують
рекламу на коротких
вертикальних відео



ПРЕМІАЛЬНІСТЬ

TikTok Pulse Premiere
дозволяє брендам
розміщувати рекламу
після відео топових
publisher partners

Висновки

> Відео - головна вітрина медіа

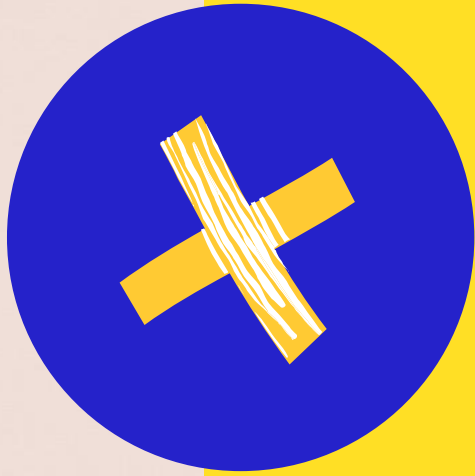
Соціальне відео вже не допоміжний формат, а головна точка входу в бренд. У США соц-і відеоплатформи вже обігнали ТБ і сайти як джерело новин; глобально social video news consumption виріс до **65%**

> Youtube розмиває межу між креатором та медіабізнесом

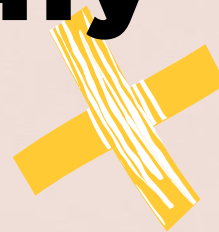
YouTube сам формулює тренд як **“YouTubers are becoming the startups of Hollywood”**, а платформа рухається одночасно в бік ТБ, подкастів, live і premium long-form

> ТікТок стає платформою бренд-safe інвентаря

Через Pulse Premiere TikTok уже працює з premium publisher lineups і продає рекламодавцям контрольоване середовище поруч із контентом Disney, NBCUniversal, Hearst, BuzzFeed, Vox та інших.



Короткі відео як формат трансформації контенту



Вертикальні короткі відео

Короткі вертикальні відео стають новим форматом дистрибуції новинного контенту, який допомагає залучати молодшу аудиторію та збільшувати взаємодію з контентом.

Ключові можливості для паблішерів

- **Трансформація контенту.** Редакційні матеріали можуть автоматично перетворюватися у вертикальні відео та сторіз-формати.
- **Нові точки входу в контент.** Короткі відео працюють як вхід у повну статтю, збільшуючи глибину споживання контенту.
- **Додаткова дистрибуція.** Той самий контент можна дистрибутувати на сайті, у соцмережах та YouTube Shorts.

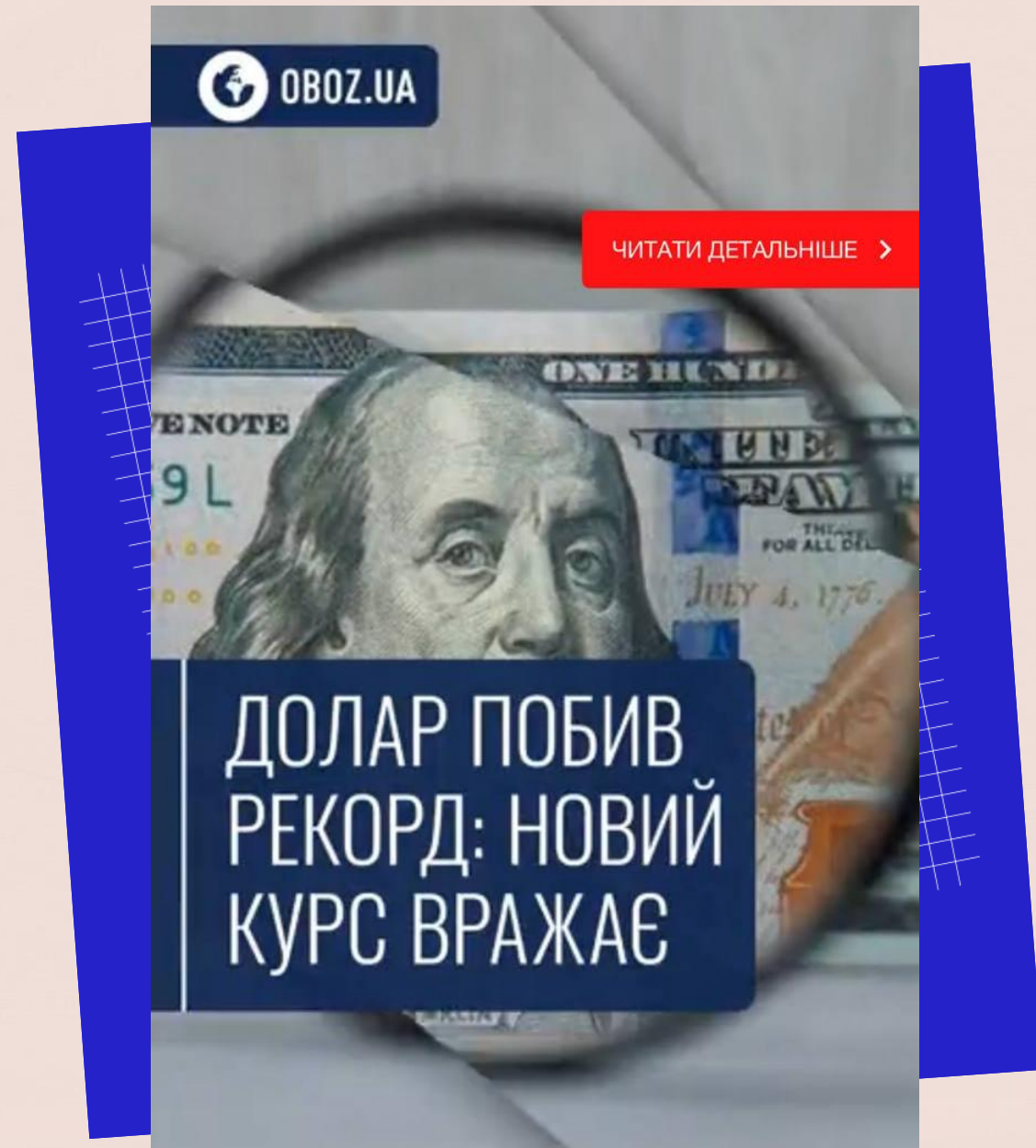


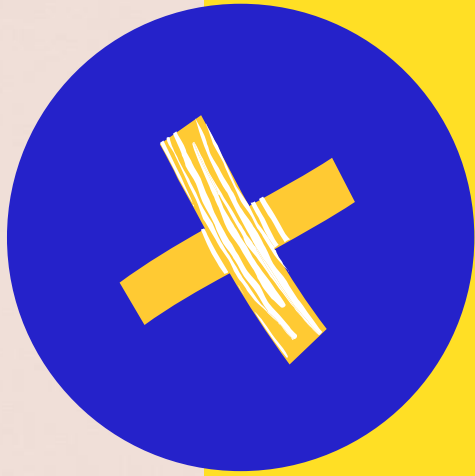
Вертикальні короткі відео

Це може збільшити CTR, залучити увагу користувача, збільшити час перегляду та створити переходи на більший матеріал.

Додатковий ефект дистрибуції

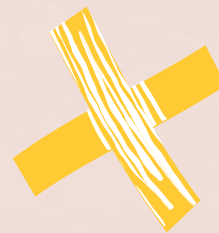
- Вертикальні відео можуть експортуватися в YouTube Shorts, де окремі ролики органічно набирають 200 000+ переглядів навіть на невеликих каналах
- Сторіз також можуть імпортувати контент із соціальних мереж, збільшуючи охоплення через веб





7

Диверсифікація монетизації медіа



Кінець ери єдиного джерела доходу

Традиційна рекламна модель більше не може бути єдиною опорою медіабізнесу. За даними Reuters Institute, трафік від Google на новинні сайти впав на 33% глобально за рік (листопад 2024-листопад 2025), а в США - на 38%. Реферальний трафік із Facebook знизився на 43% за останні 2,5 роки. Водночас банерна реклама, як головне джерело доходу, втрачає позиції: якщо у 2020 році 81% публішерів називали її ключовою, то у 2026 - лише 68%.

Паблішери переходять до мульти-revenue моделі, де жодне джерело не становить більше 30–50% загального доходу.

Ключові джерела доходу публішерів у 2026 (Reuters Institute, глобальне опитування 259 комерційних публішерів):

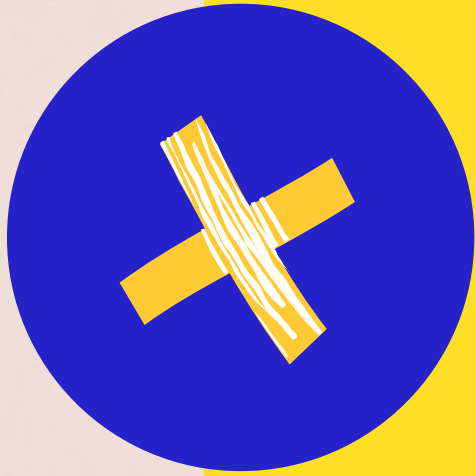
- Підписка та membership — 76% (головний фокус, без змін)
- Дисплейна реклама — 68% (було 81% у 2020)
- Нативна реклама / sponsored content — 64% (+5пп, зростання через short-form video)
- Івенти (онлайн + офлайн) — 54% (+6пп, зростання інтересу до community building)
- Фінансування від платформ (включно з AI-ліцензуванням) — 37% (+17пп за два роки)
- E-commerce - 28%
- Донати та recurring donations — 19%
- Мікроплатежі (digital wallets) — 6%

Читацька підтримка та нові моделі що працює у 2026

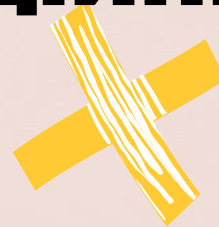
- **Membership vs paywall.** Моделі, де читач отримує не лише контент, а й доступ до community, подій, ексклюзивних форматів. Фінський публішер планує у 2026 році запустити модель, натхненну DuoLingo - із гейміфікацією читання новин та токенами за активність у спільноті.
- **Бандлінг та агрегація.** Великі публішери консолідуються, щоб пропонувати бандл-підписки та збільшувати retention і lifetime value читачів.
- **Розсилка як окремий продукт.** Financial Times запустили безкоштовну розсилку на Substack (FT Alphaville) - не як заміну основного продукту, а як воронку для нової аудиторії. Daily Mail, Press Gazette та інші йдуть тим самим шляхом.
- **Ліцензування контенту для ШІ-платформ.** 37% публішерів вже розглядають дохід від AI-платформ як важливу статтю. Угоди з OpenAI, Google, Amazon охоплюють провідні видання (Guardian, Schibsted, NYT, Condé Nast), хоча 20% публішерів не очікують жодних доходів від AI-ліцензування.

Для українського ринку це означає необхідність прискорити перехід від чисто рекламної моделі до гібридного підходу: реклама + paywall/membership + події + можливі партнерства з платформами.

Джерело: [Newman, Reuters Institute 2026](#)



Економіка креаторів супроти традиційних медіа



Creators як нова конкурентна сила

Creator economy перестала бути нішевим явищем та стала системним конкурентом для традиційних медіа. За оцінками IAB, витрати рекламодавців на creator advertising у США досягли \$37 млрд у 2025 році і зростають учетверо швидше за ринок у цілому.

Платформи перемістили фокус із контенту від друзів та родини на алгоритмічну стрічку від creators та influencers. Meta визнала в суді, що лише 17% часу у Facebook та 7% в Instagram припадає на контент від знайомих. Решта - creators, рекомендації та відео від незнайомих.

Як це впливає на публішерів (дані Reuters Institute):

- 70% стурбовані тим, що creators забирають час і увагу аудиторії
- 39% стурбовані відтоком талантів - топові журналісти йдуть у самостійне плавання
- Washington Post втратив свого TikTok-ліда Дейва Йоргенсона - його новий канал Local News International за місяці перевершив офіційний YouTube-канал видання

Дослідження Reuters Institute у 24 країнах показало: більшість популярних новинних інфлюєнсерів фокусуються на розважальному контенті, а не на новинах. Вони не зобов'язані дотримуватися журналістських стандартів об'єктивності, але аудиторія сприймає їх як більш автентичних і людських.

Джерело: IAB US "2025 Creator Economy Ad Spend Strategy Report", Newman, N. "Journalism and Technology Trends and Predictions 2026", Reuters Institute, Oxford, January 2026
„Newman, N. "Journalism and Technology Trends and Predictions 2026", Reuters Institute, Oxford, January 2026

Відповідь для паблішерів: адаптуйся або програєш

Для українських паблішерів ключове питання: як дати журналістам свободу будувати персональний бренд, не втративши їх? **Провідні паблішери обирають стратегію адаптації**, перетворюючи журналістів на "platform personalities" та інтегруючи креаторів у свій бізнес.

Топ-ініціативи паблішерів у відповідь на creator wave (Reuters Institute):

76% - змушують журналістів поводитись більше як creators

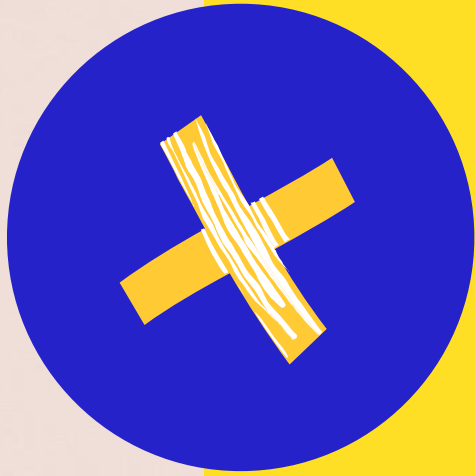
50% - партнерство з creators для дистрибуції

31% - наймають creators для охоплення молодшої аудиторії

28% - створюють creator studios та joint ventures

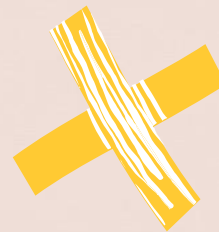
Наприклад:

- Wired перетворив своїх топ-авторів на "platform personalities", інтегрувавши їх в вертикальні відео, TikTok, Instagram, івенти. Перегляди в Instagram зросли на 800%.
- New York Times ставить обличчя кореспондентів на перший план головної сторінки та розвиває creator-style відео у новому відео-розділі застосунку.
- DMG New Media (Daily Mail) - новий юніт із 60 молодих креаторами, відповідальних за соцмережі, gaming та entertainment-вертикалі зі спонсорським контентом.
- CNN Creators - новий бренд, що запускається повноцінно у 2026, орієнтований на молодшу аудиторію з неформальним tone of voice.



7

ШІ як загроза та можливість для паблішерів



Загрози: Google Zero, AI slop та знецінення контенту

Штучний інтелект створює екзистенційні виклики для публішерів на кількох фронтах одночасно.

Answer engines забирають трафік. Паблішери очікують падіння пошукового трафіку на ~43% протягом трьох років. Google AI Overviews вже з'явилися у 200 країнах, а ChatGPT із 800 млн щотижневих активних користувачів стає альтернативним джерелом інформації. Концепція "Google Zero" - ситуація, коли пошуковий трафік на новинні сайти наближається до нуля - перестала бути гіпотетичною.

AI slop заливає інтернет. За деякими оцінками, 57% контенту в інтернеті вже створено або перекладено ШІ. TikTok повідомив про понад 1 млрд ШІ-відео на платформі. У Франції журналіст виявив 4 000+ фейкових новинних сайтів, згенерованих ШІ. У Великобританії zombie-сайти з ШІ-контентом вже перевищують кількість реальних локальних новинних ресурсів. Це розмиває довіру до всього контенту, включаючи якісну журналістику.

Агентні технології та боти. 75% опитаних медіа-лідерів очікують, що "agentic tools" матимуть значний або дуже значний вплив на індустрію найближчим часом. Деякі джерела прогнозують, що незабаром ботів, які читають сайти публішерів, стане більше, ніж людей.

Парадокс: 52% публішерів вважають, що поширення дезінформації та AI slop зрештою зміцнить позиції якісних медіа (на 11% більше віри, ніж минулого року). Але це може бути wishful thinking, адже якщо аудиторія не довіряє нікому, вона не обов'язково повернеться до традиційних ЗМІ.

МОЖЛИВОСТІ: як ШІ трансформує редакції зсередини

Штучний інтелект дедалі активніше використовується редакціями для створення візуальних елементів та технічного оформлення матеріалів, скорочуючи час підготовки публікацій.

Як ШІ допомагає редакціям

Генерація інфографіки

AI дозволяє швидко створювати інфографіку, діаграми та візуалізації даних на основі тексту або структурованих даних.

Автоматичне оформлення матеріалів

Алгоритми можуть автоматично формувати блоки з фактами, часові лінії, списки, цитати та інші візуальні елементи, які покращують читабельність.

Прискорення роботи редакції

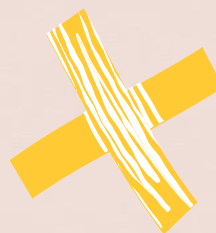
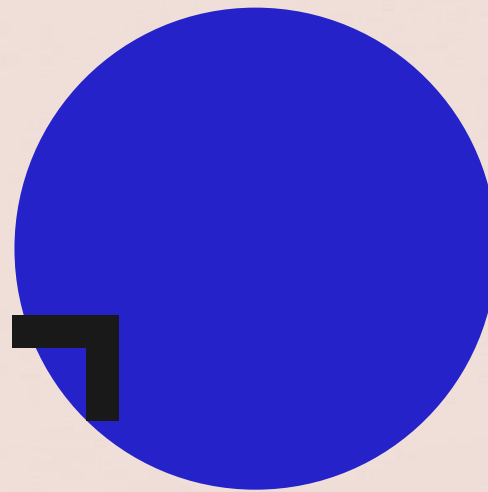
AI допомагає зменшити ручну роботу дизайнерів та редакторів, дозволяючи швидше публікувати матеріали.

Результат для паблішерів:

- швидша підготовка матеріалів до публікації
- більш структурований та зрозумілий контент для читача
- можливість масштабувати виробництво контенту без збільшення редакційних витрат



SMM



ВОЛОДИМИР ГАЛІКА

Голова комітету SMM, Product Development
Director у MixDigital

У 2026 році SMM остаточно переріс «набір картинок з лого та дженерік тексти». Аудиторія зчитує не формат — вона зчитує вайб, позицію і чесність. Бренди, які навчились поєднувати технологічну швидкість ШІ з людською чутливістю до контексту, отримують увагу. Решта — генерують контент, який люди якщо і бачать то не можуть згадати вже через кілька хвилин. Ця презентація — мапа того, що дійсно працює прямо зараз.



АРТЕМ ЧИСТОВ

Заступник голови комітету SMM
Head of SMM, Promodo

Соцмережі у 2026 році остаточно перестають бути платформою лише для розваг, перетворившись на екосистему культури, де бренди, креатори й користувачі існують на рівних. Тренди, які ми розглянули, показують, що аудиторія очікує не ідеальної картинки, а емоцій, впізнаваності та природності, тому найкраще працює контент, який викликає реакцію: сміх, ностальгію, здивування чи відчуття «це про мене».



Команда SMM



Вікторія Харахаш,
Kiwi agency



Артем Чистов,
Promodo



Олександра Захарченко,
Bettersvit



**Анастасія Канонська та
Юлія Білінська,**
Publicis Media



Ксенія Король,
OMG agency



Андрій Зубенко,
Uncle Group



Ангеліна Навроцька,
BRO-creative agency



Юлія Віщук,
Nordleaf



Дарія Діхтяренко
Razom

Економіка близькості

Зростаючий скепсис до вилізаної, надто відшліфованої подачі контенту підсилює інтерес до raw-контенту та щирості.

Аудиторія також дедалі частіше знаходить розраду в тому, що раніше здавалося непримітним — у маленьких ритуалах і моментах повсякденного життя. Органічно з'являючись у таких моментах, бренди створюють міцну основу для культурної релевантності.

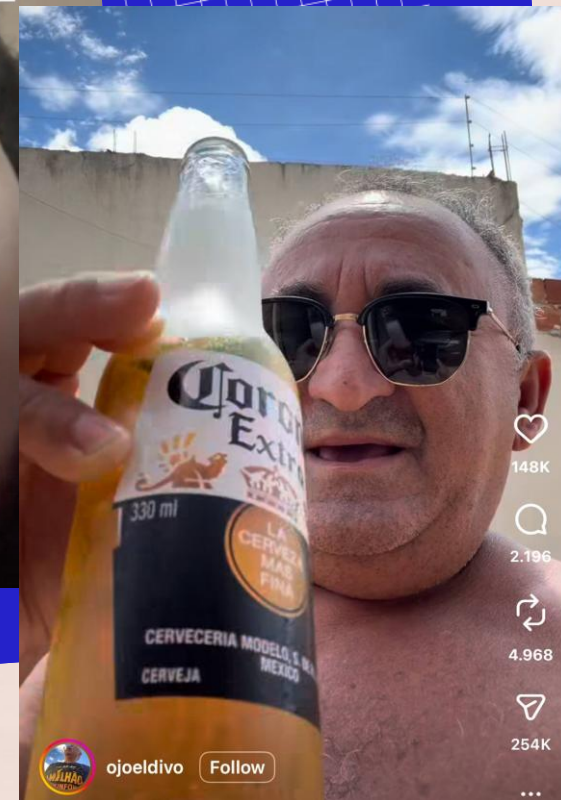
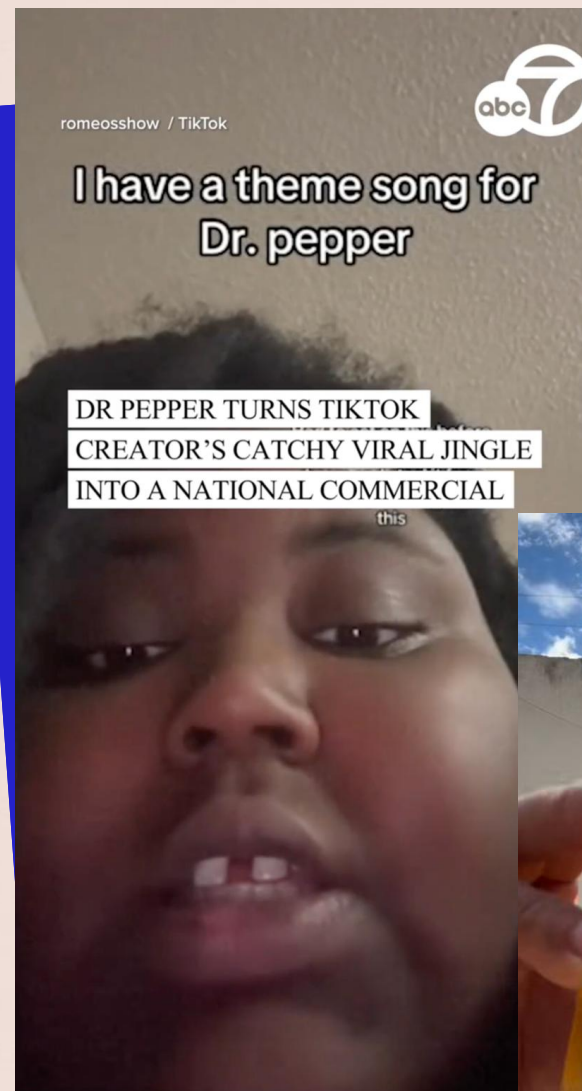


Cringe confidence

Бренди можуть знаходити відгук у сучасній культурі, приймаючи, заохочуючи та підтримуючи нефільтровану щирість.

На початку 2026 року ми спостерігаємо соціальний тренд на переосмислення та романтизацію 2016 року — зі святкуванням постингу в стилі «крінж, але норм».

Сьогодні «бути крінжовим» означає чинити опір іронії або критиці за надмірні старання. Той, хто не боїться показати себе таким, як є, отримує контракти з всесвітньо відомими брендами та мільйони охоплення і фанатів.



Короткострокові тренди

Сьогодні тренди в соцмережах змінюються надзвичайно швидко: те, що було актуальним учора, може не спрацювати завтра. **У 2026 році бренди дедалі частіше орієнтуються на тренди тижня або навіть кількох днів.**

Серед останніх таких трендів: крупні плани (upclose frames), мерехтливі деталі в дизайні, віральні тематики (1 підписник = 1 предмет, AI забере твою роботу), формат кінотрейлера та інші.

SMM-агенції та креатори регулярно формують добірки, тому бренди можуть швидко інтегрувати тренди у свій контент.



EGC

Employee-generated content не втрачає позицій і у 2026 році. Навпаки, стає ще ціннішим для брендів.

Коли співробітники є частиною комунікації, бренд набуває людського обличчя. Аудиторія й надалі обирає автентичність, відкритість і щирість замість відшліфованої картинки. Там, де є реальні люди й живі історії, є й увага, довіра та залучення.

Популярними форматами EGC лишаються огляди, реальні кейси, адаптація трендів, скетчі тощо.



Ламання 4-ої стіни, інтерактивні механіки та формати

Задача: вразити вибагливого глядача, який втомився від типової реклами. Тому бренди виходять за межі стандартних механік і посилюють емоційний зв'язок зі споживачем.

Вони напряду звертаються до аудиторії, коментують її поведінку, передбачають реакції або «помічають», що людина дивиться рекламу. Експериментують з форматами, розмірами, зворотною психологією, гейміфікацією та нестандартно використовують функціонал платформ.

Такий підхід створює ефект живого діалогу, пробиває банерну сліпоту та суттєво підвищує залучення.



Ностальджі естетика

Ностальгія та ретро-стиль також залишаються актуальними у 2026 році. **Бренди використовують зернистість, нестабільну камеру та характерну кольорову гаму, щоб відтворити стилістику старої плівки.**

Акцент — на естетиці кадру та загальній атмосфері.

Такий маркетинг ностальгії викликає почуття безпеки, тепла та приналежності. Особливо зараз, в умовах хронічного стресу та невизначенності.

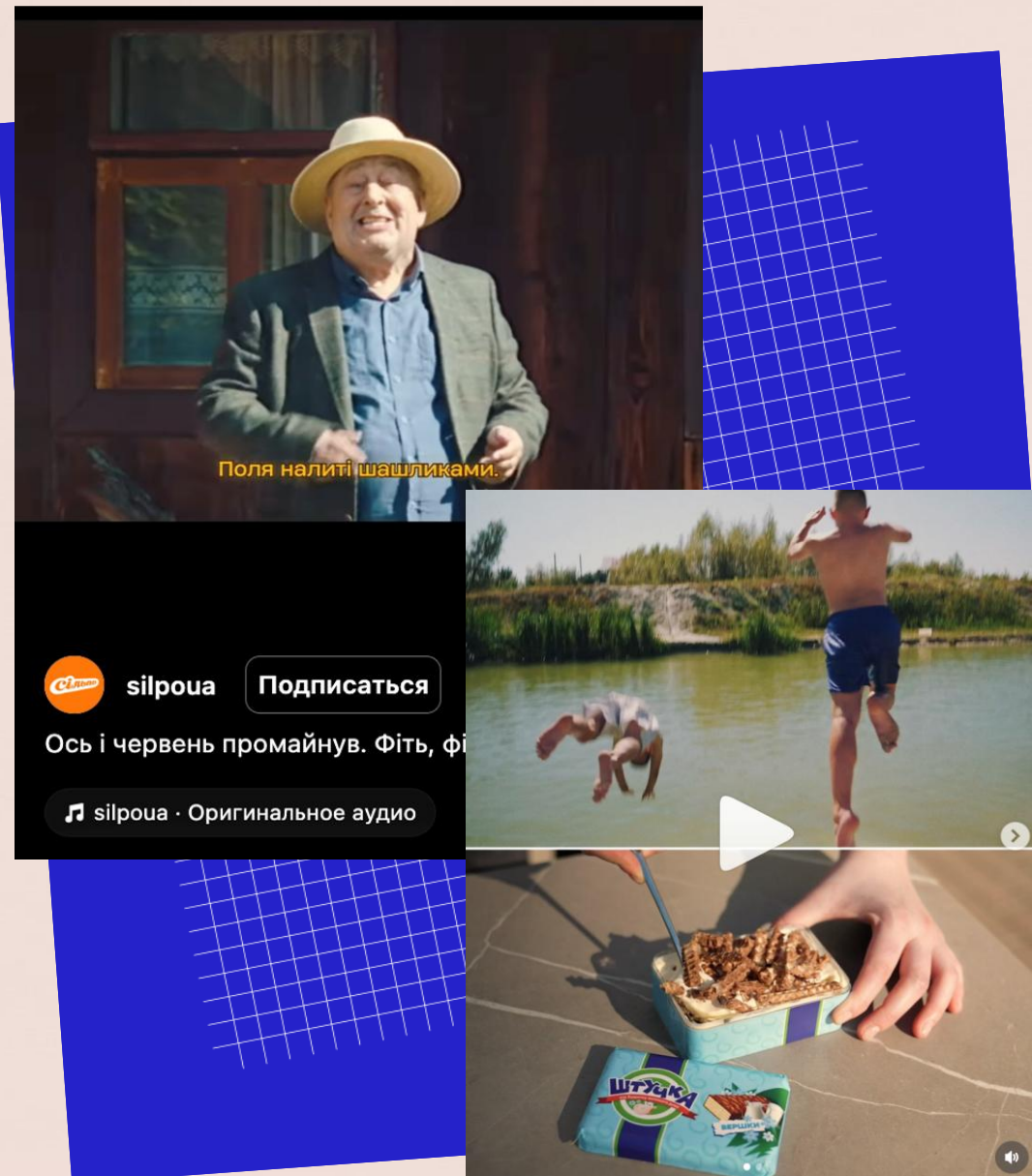


Ностальджі естетика

Ностальгія та ретро-стиль також залишаються актуальними у 2026 році. **Бренди використовують зернистість, нестабільну камеру та характерну кольорову гаму, щоб відтворити стилістику старої плівки.** Від мемів в Instagram до рішення, яким буде гардероб цієї весни.

Акцент — на естетиці кадру та загальній атмосфері.

Кампанії отримують високу залученість та запам'ятовуються, адже маркетинг ностальгії викликає почуття безпеки, тепла та приналежності. Особливо зараз, в умовах хронічного стресу та невизначеності.



Ностальджі естетика



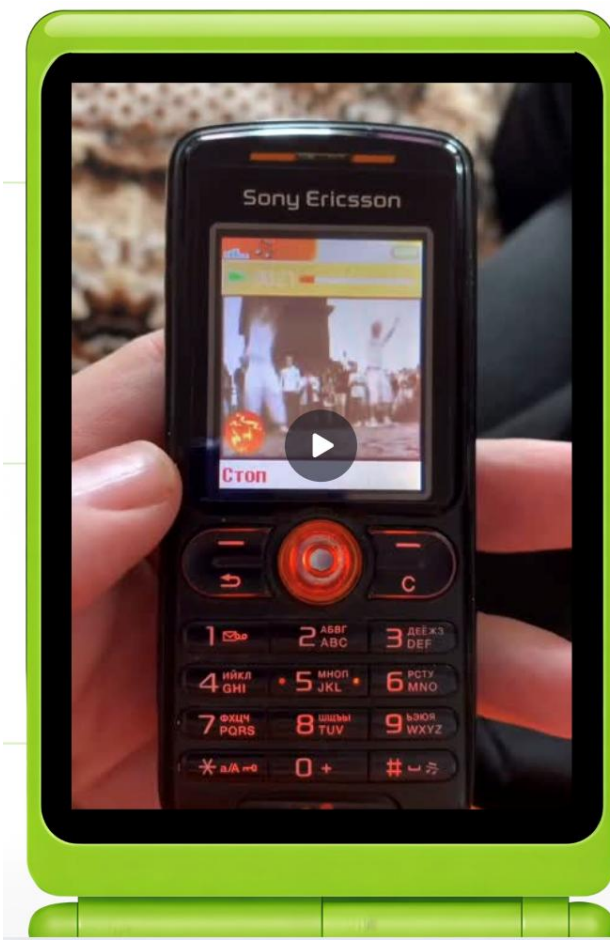
У соцмережах це відображається також в трендах та трендових звуках.



TikTok активно піднімає треки з 2000s вайбом. Y2K sound (Year 2000), electropop vibe — окремі музичні мікротренди у соцмережах.

Ремікси класичних треків 2000-х.

Зараз вайбово обирати провідні навушники, плівкові фотоапарати та мильниці, вініли, вінтажні речі, CD-диски, Iphone 4.



Екосистема соцмереж

У 2026 році брендам дедалі складніше ефективно існувати в межах однієї платформи. Аудиторія очікує багатогранності та «людяності» — різних форматів взаємодії, інтонацій і сценаріїв контакту з брендом.

Тому формується екосистема соцмереж, де кожен канал виконує окрему роль: TikTok — простір для гумору, трендів і неформального контенту; Instagram — візуальне обличчя бренду та основна платформа позиціонування; Threads — формат коротких думок і живої взаємодії, близької до особистого спілкування з аудиторією.

Бренд більше не «дублює» контент, а розподіляє функції між платформами, створюючи цілісну, але багаторівневу присутність.



Контрольована неідеальність

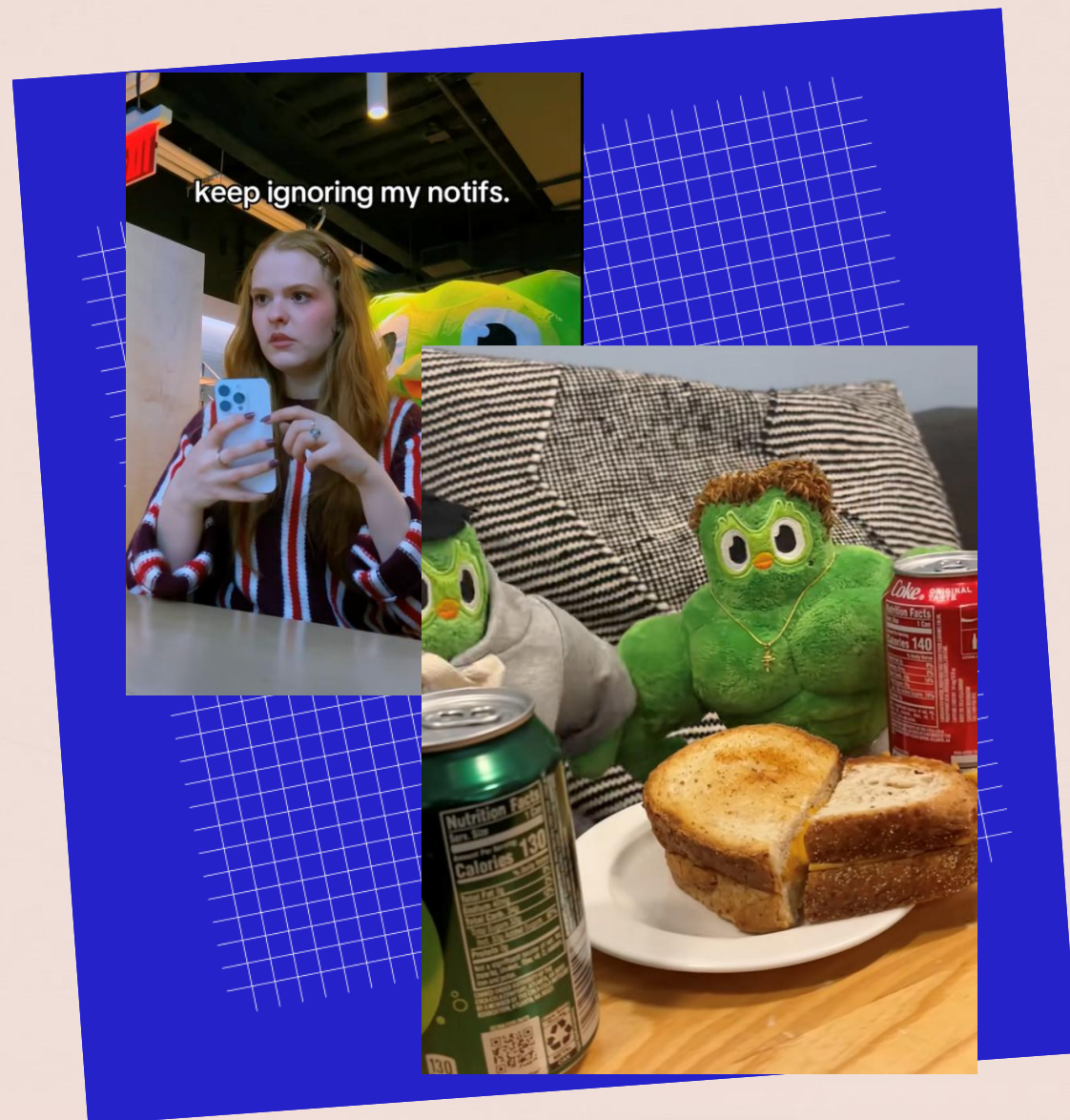
Авдиторія втомилась від «ідеального». Вилізаний продакшн, стерильні кухні — усе це більше не викликає довіри.

2026 — це рік контрольованої неідеальності. **Не хаосу, не аматорства, а свідомого спрощення контенту, яке виглядає як «реальне життя».**

Anti-polish — це зйомка на телефон, мінімум монтажу, живі емоції, недосконалий кадр, справжні люди, а не «кастингові обличчя».

Світові приклади: Duolingo — хаос як стратегія (зйомки в офісі, дивний гумор, мінімум продакшну, абсурд). TikTok виглядає так, ніби його знімає стажер.

Glossier — відмова від ідеальної краси (реальна текстура шкіри, мінімум ретуші, UGC-естетика). Тренд на «real skin» став відповіддю на over-filtered Instagram.



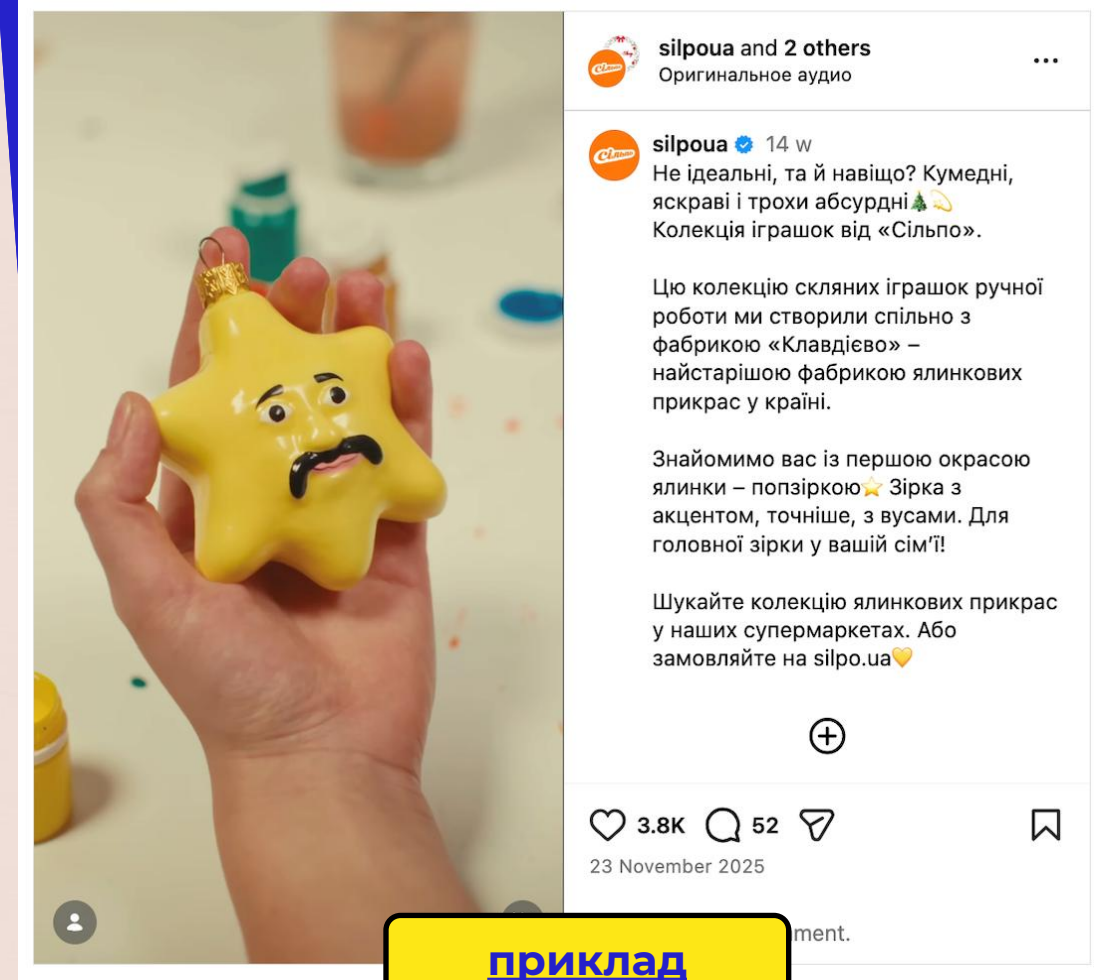
Контрольована неідеальність сільпо

В Україні одним з прикладів є Сільпо та його неідеальні персонажі.

Сюрреалізм, дивакуватість, перебільшення.

Немає polished-глянцю — є характер. Як от неідеальні іграшки для неідеального Різдва — рекламна кампанія від Сільпо.

Бренди, які показують реальність, допускають неідеальність, говорять людською мовою, виграватимуть у довірі й увазі.



Radical Honesty або чесність як стратегія

У 2026 році бренди все частіше відмовляються від “приємної”, нейтральної комунікації на користь чесних, емоційних і навіть провокаційних розмов. Аудиторія втомилася від стерильного контенту, який намагається всім подобатися. Соціальні мережі більше не винагороджують просто «гарну картинку» – вони винагороджують емоцію, позицію, реакцію і дискусію.

Новий етап комунікації — це:

- порушення соціальних табу, незручної правди;
- показ неідеальних ситуацій;
- відкриті розмови про гроші, стосунки, гендерні ролі, вразливість тощо;
- готовність бренду мати позицію, а не лише tone of voice;
- готовність витримати дискусію.



Radical Honesty

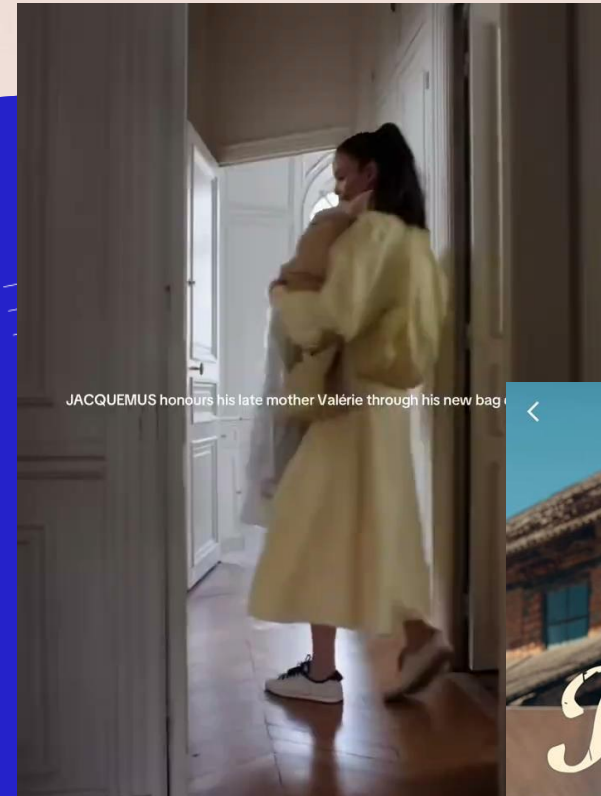
як застосувати брендам

Даний підхід сприяє глибшому емоційному залученню, органічним охопленням через коментарі та шері, формуванню сильної бренд-позиції.

Водночас це може спричинити репутаційні кризи, поляризацію аудиторії та необхідність швидкої модерації.

Рекомендуємо бренду:

- Шукати інсайт, який трохи лякає команду. Справжню цінність мають інсайти, які вимагають сміливості. Якщо всім комфортно – це не той інсайт.
- Обирати емоцію замість естетики. Контент має викликати реакцію, а не лише відповідати брендгайду.
- Готуватися до модерації. Дискусія – частина стратегії, тому краще підготуватися до її контролю завчасно.
- Чітко визначати сторону. Ми не просто підіймаємо тему – ми стаємо на бік своєї аудиторії.



Культурний контекст

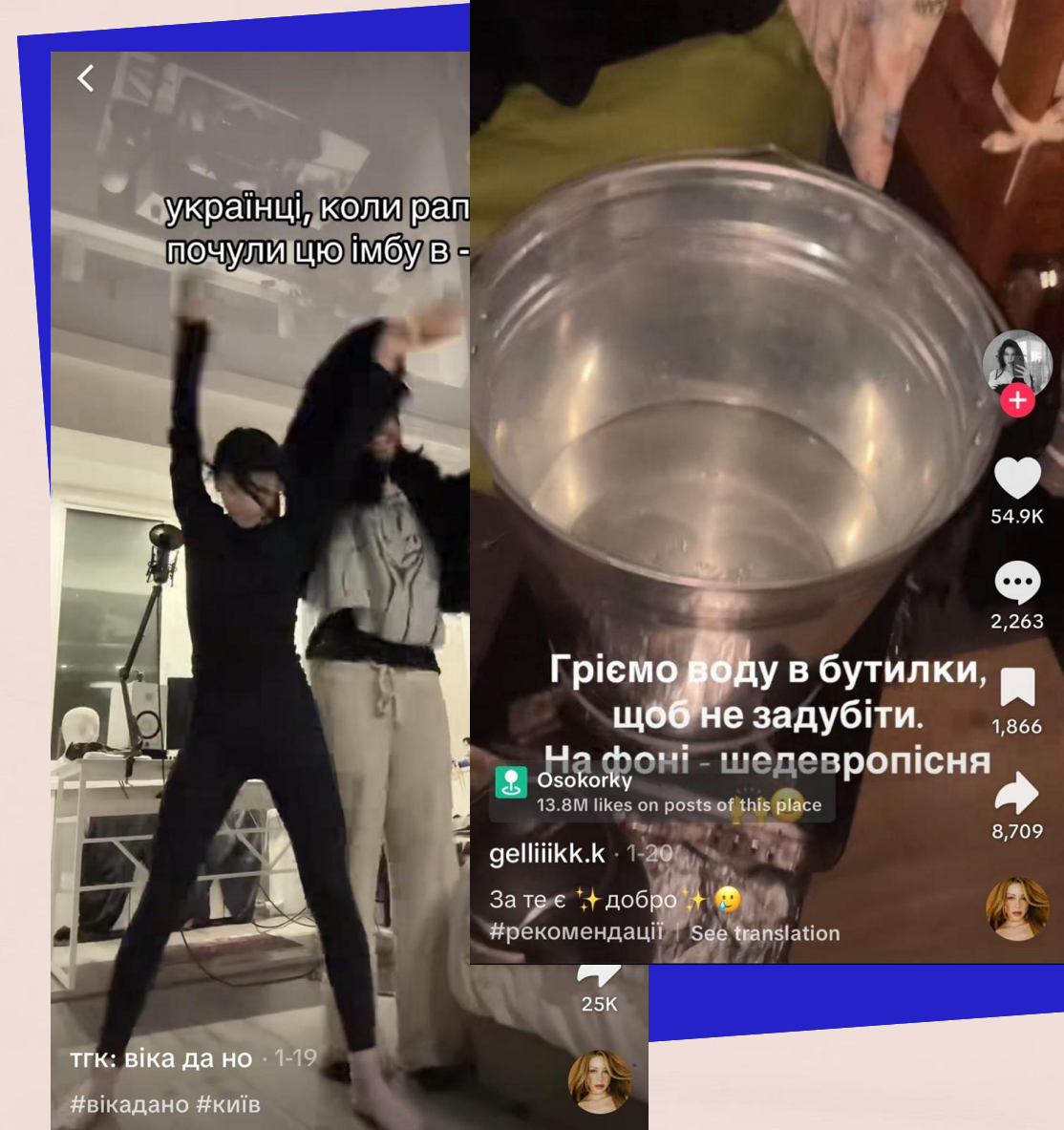
Бренди існують не у вакуумі, а в середовищі **високої соціальної чутливості**. Кожне повідомлення зчитується через призму актуального культурного та суспільного контексту.

Антикейс із піснею Тіни Кароль про «добро» показовий: позитивне за задумом повідомлення викликало хейт, оскільки не співпало з настроєм великої частини аудиторії. Як результат – хвиля критики та репутаційні ризики.

Чому бренди можуть навчитися?

Недостатньо створити «правильний» меседж — потрібно перевірити його на відповідність емоційному стану більшості та актуальному культурному полю.

Культурна релевантність стає великою частиною ризик-менеджменту бренду.



Вайб-маркетинг: зачепи або зникни

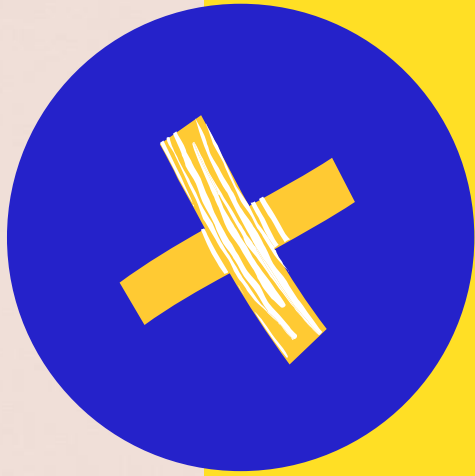
У цифровому середовищі рішення про взаємодію з контентом приймається миттєво. Якщо раніше у бренду було 3–5 секунд, щоб втримати увагу, то сьогодні **все вирішує перша секунда скролу**.

Це змінює сам принцип сприйняття. **Користувач** не встигає зрозуміти зміст — він спершу **зчитує «вайб» бренду**. У більшості категорій сенси подібні, але конкурентною перевагою стає емоційний настрій.

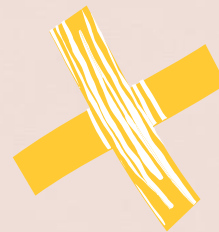
Вайб перемагає сенс в епоху кліпового мислення. Саме він зупиняє, утримує і фіксує бренд у пам'яті навіть без раціонального аргументу.

Таким чином, **вайб переходить з рівня естетики на рівень стратегії**. У середовищі миттєвої уваги виграє не той, хто детальніше пояснює, а той, чий бренд швидше відчувається.





Тренди ШІ в SMM 7



Поєднання крафту з ШІ



Один із найпомітніших трендів у SMM сьогодні — поєднання **крафтових зйомок із AI-кадрами** або делікатне доповнення реального контенту елементами, створеними за допомогою штучного інтелекту.

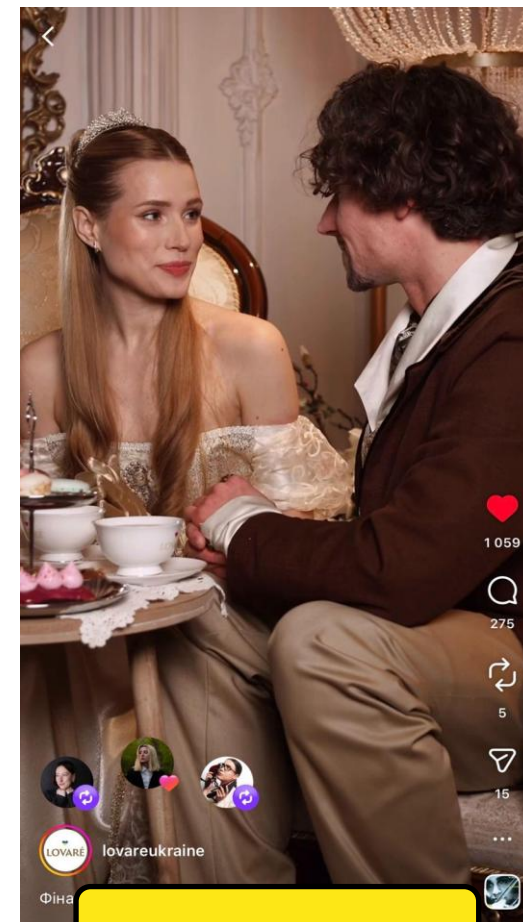
Йдеться вже не про «чистий» AI чи виключно продакшн. Найсильніші кейси народжуються на стику: коли реальні емоції, текстури й жива зйомка підсилюються цифровими світами, які було б складно або надто дорого відтворити фізично.

Приклад: проєкт «3 любов'ю, LOVARE» для чайного бренду LOVARE, створений у стилістиці серіалу Bridgerton.

Ситуативний вихід до прем'єри нового сезону підсилив інтерес аудиторії та зробив контент актуальним у моменті.

Частина сцен була відзнята в студії та на вулицях Києва — із живими акторами, костюмами та реальним світлом, а атмосферні локації в дусі аристократичних замків, масштабні палаци й розширена сценографія були створені за допомогою AI.

У результаті — контент, який зберігає тактильність і правдоподібність, але водночас масштабується до рівня серіального всесвіту.



приклад

Поєднання крафту з ШІ

Інший приклад — [створення віртуального EVA Beauty готелю](#).

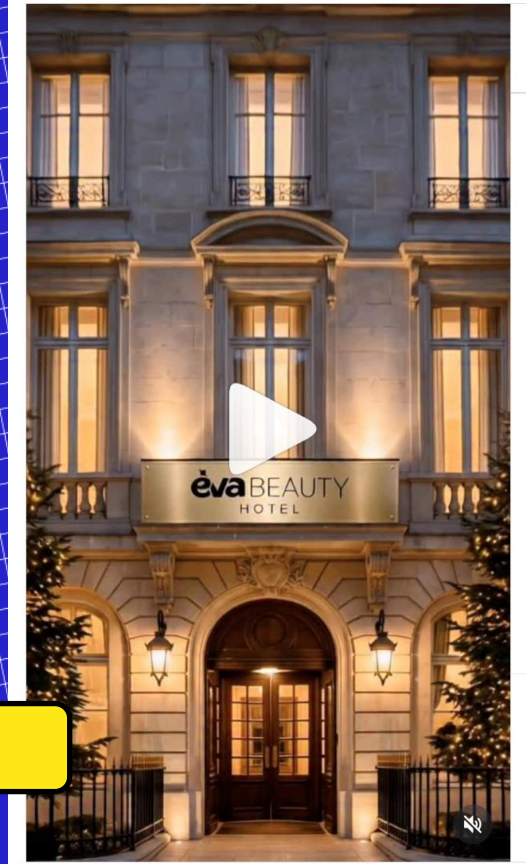
Глядач потрапляє в атмосферу святкового готелю, де в кожному номері відбувається своя магія. Частина кадрів — із реальним персонажами, а десь лобі бой створений за допомогою AI.

Перехід між **штучним і реальним** майже непомітний. Саме ця плавність і стає ключем: аудиторія не «відстежує технологію», а занурюється в історію. AI тут не демонструється як ефект, а працює як інструмент імєрсії.



До зустрічі

[приклад](#)



Квантовий стрибок

Масове використання

Якщо порівняти контент, який генерувався за допомогою ШІ ще пару років тому, та контент, який генерується зараз, різниця просто неймовірна. Ми всі пам'ятаємо примітивні психоделічні ШІ-відеоролики дивного змісту з перетворенням різних об'єктів, наприклад мопеда в ракету. Тоді 3Д аніматори та відеооператори посміхались, дискутуючи про перспективу заміщення ШІ контентом людського ресурсу.

Розвиток якості відео дуже добре відслідковується на прикладі індикативних роликів "Вілл Сміт їсть пасту". Якість згенерованого відео досягає рівня реалістичності.

Ми пройшли стадії інноваторства, коли перший візуальний ШІ-контент привертав увагу, пройшли стадію Early Adopters, коли ми із захватом дивились на перші якісні ШІ-роботи, в тому числі для відомих брендів. І зараз ми знаходимось у стадії масового використання технології, яка стала доступною величезній кількості користувачів завдяки розмаїттю інструментів та навчанню.

Проблема в тому, що ШІ-контент стрімко заповнює всі ніші, від брендового контенту та реклами, до новин, формуючи величезну кількість фейків, та часом стираючи межі реальності та штучності, виходячі за межі пристойності.



AI at Super Bowl

Перша реклама ШІ для Супербоулу

Окрім широкого використання ШІ у візуальному контенті, відео для соц.мереж та кіно, ШІ-контент робить великі кроки у великій рекламі

Вперше згенерована за допомогою ШІ реклама була розміщена під час шоу Super Bowl, це не тільки знакова подія рекламного ринку, а ще й дуже дорога, розміщення ролика коштує **8 млн. доларів**. Вважається що тільки кращі ролики розміщуються під час Super Bowl. Хоча, звісно, оцінювати доведеться аудиторії, в тому числі покупками.

До речі, створенням цього ролика займалась **українська дизайнерка** (в складі міжнародної агенції).



приклад

Реакція аудиторії

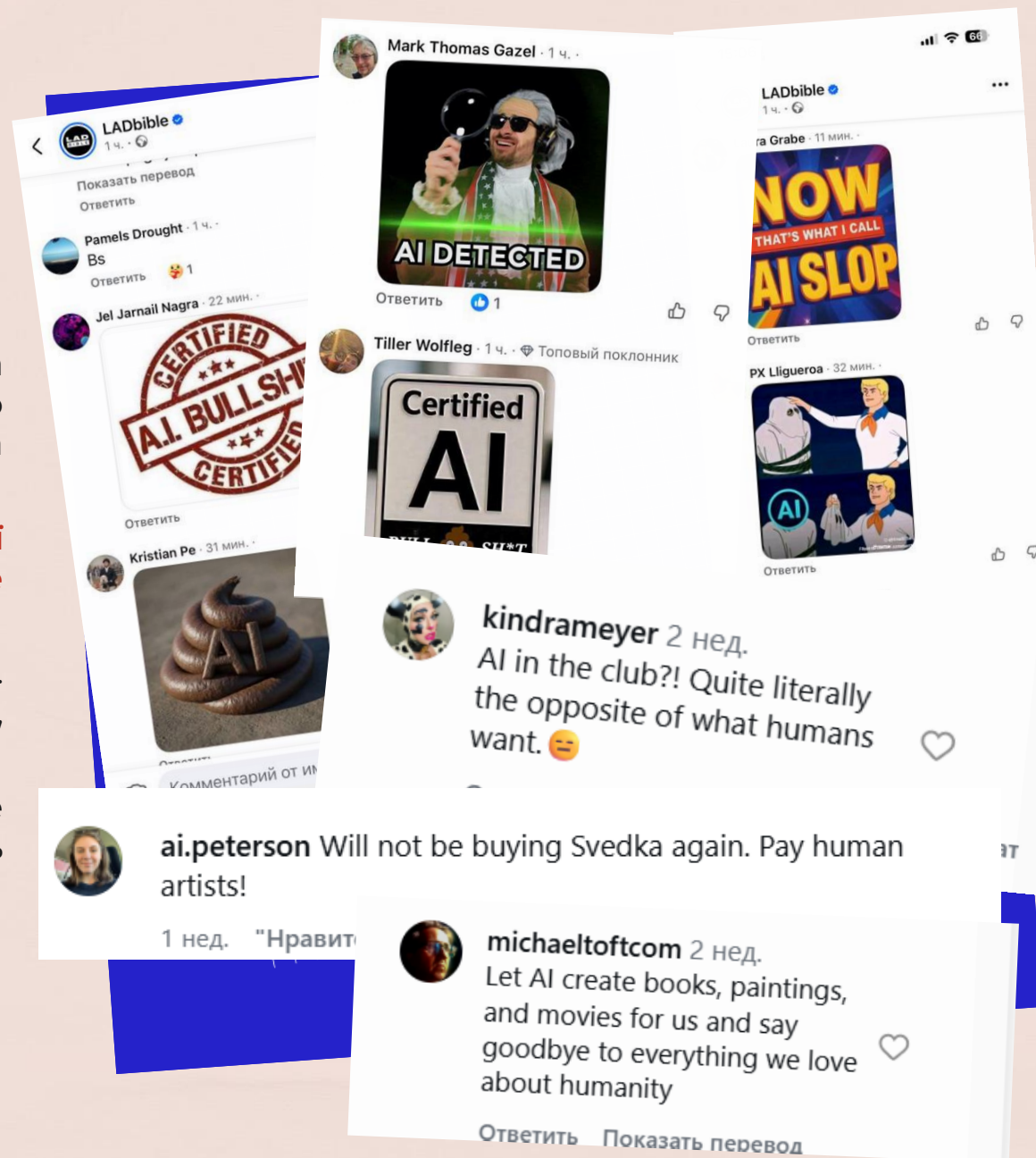
Від захоплення до відторгнення

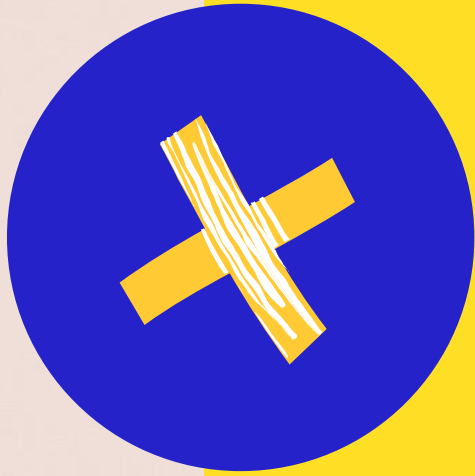
Часто буває, те, що на початку викликає захоплення та збирає лайки, з часом починає дратувати. Через надмірно велику кількість, через зловживання, через “нетрушність” та знецінення уваги аудиторії, стирання кордонів з реальністю.

Спостерігається тенденція негативної реакції аудиторії соц.мереж на ШІ-контент, особливо той, який може видаватися за реальність.

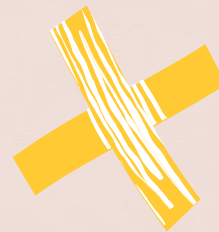
Бренди також обережно ставляться до ШІ-форматів в SMM. Звісно, є категорії де використання ШІ стало вже незамінним, та не має негативного впливу на думку аудиторії.

Але є індустрії, які категорично відкидають будь яке використання ШІ, навіть реалістичного рівня, та віддають перевагу живим зйомкам зі справжніми акторами.





Тренди у Threads ⁷

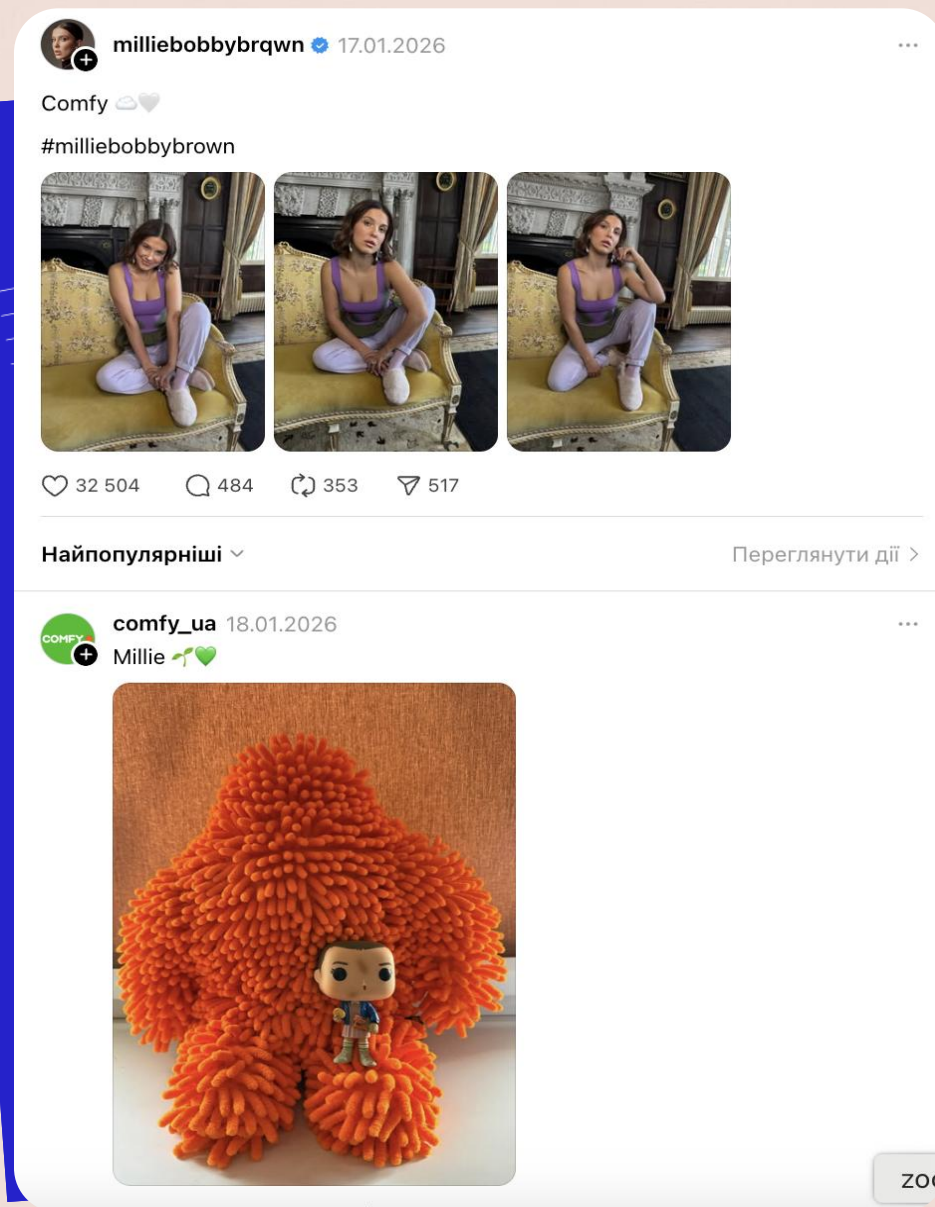


Кроскультурна взаємодія

Українські бренди у Threads активно вступають у діалог із закордонними акаунтами — коментують, жартують, підтримують дискусії.

Підтримка такого тренду дає видимість у міжнародному інфопросторі та допомагає формувати позитивне враження для української аудиторії.

Це працює у Threads, бо платформа має низький бар'єр входу в розмову та відкриту гілкову структуру дискусій, де відповіді просуваються алгоритмом не менше, ніж власні пости.

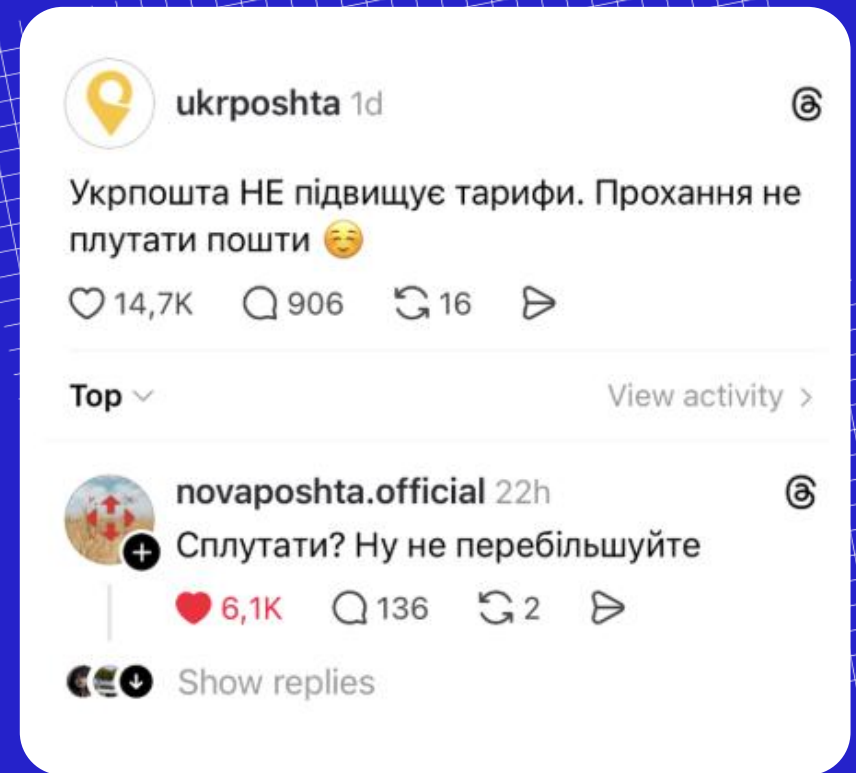


Дружнє суперництво

У Threads українські бренди все частіше взаємодіють між собою — жартують, підколюють, вступають у спільні треди, реагують на пости конкурентів.

Авдиторія на таке реагує вибухово: коментує, репостить, обирає «команду», стежить за діалогами.

Користувачам подобається спостерігати за брендами, які мають характер і почуття гумору.

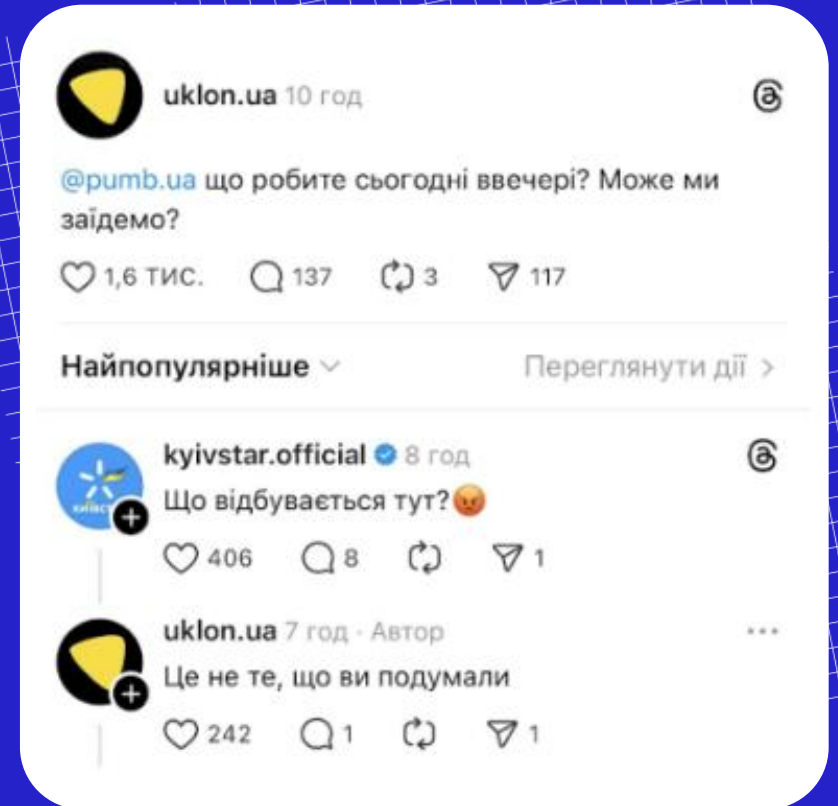


Любовні лінії

Побудова «стосунків» є унікальним трендом серед українських брендів у Threads.

Компанії активно взаємодіють одна з одною — піджартовують, відповідають на реплаї та розвивають власну «історію».

Такий формат створює відчуття живої екосистеми брендів і перетворює комунікацію на серіальний контент.

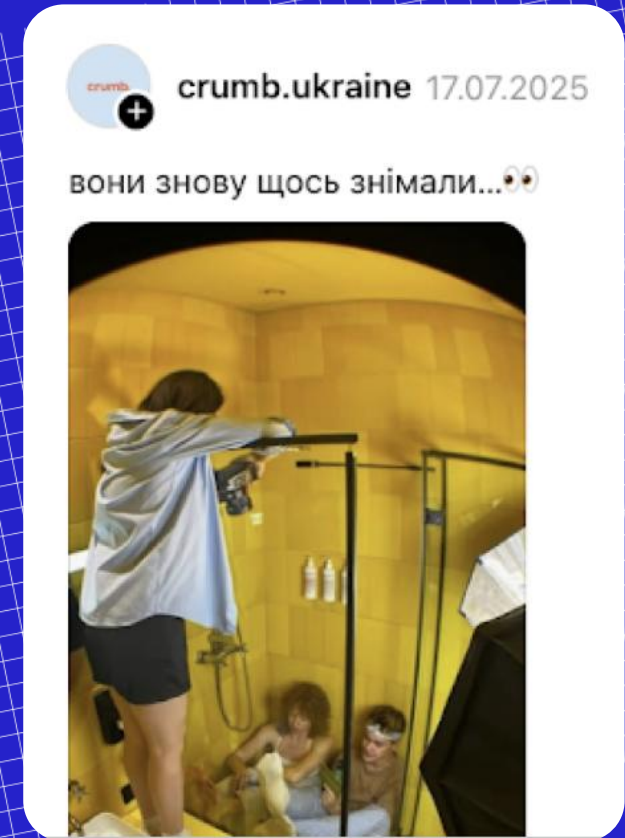


Олюднення бренду

Бренди відкривають «кухню» своєї роботи, показуючи процеси, людей і внутрішнє життя компанії.

Аудиторія ніби стирає межу між собою і брендом, взаємодіє не з абстрактною компанією, а з конкретною людиною.

Це формує довіру, залученість і відчуття причетності до бренду.



Контекст > формат

Не формат визначає ефективність, а контекст споживання: стан людини, момент, платформа. Один і той самий формат може як “зайти”, так і повністю провалитись у різних умовах.

Один і той самий формат може інакше сприйматися в різні дні, ситуації, події.

У поточних умовах — як в Україні, так і глобально — контекст відіграє ключову роль у сприйнятті та результативності контенту.

Тому оцінювати перформанс виключно через формат уже недостатньо. На показники в соціальних мережах сьогодні впливає ціла низка зовнішніх факторів, які важливо враховувати під час аналізу.



Контекст різних країн і сприйняття одного персонажа по різному:

1

Influencer Marketing

НАТАЛІЯ БОРОНІНА

Голова комітету ІМ,
CEO digital агенції VIVID

2026 рік змінює саму природу influencer marketing: від тактичних кампаній до стратегічних партнерств. Креатори стають носіями бренду, а бренди — інтегруються в їхні історії, формуючи довгострокову цінність замість короткострокових охоплень.



ОЛЬГА БУЗУНОВА

**Заступниця голови комітету ІМ,
директорка Publicis Groupe Content**

У 2026 році динаміка ринку інфлюєнсер маркетингу демонструє, що якість взаємодії із аудиторією стає дедалі більш важливою. Тісний контакт зі споживачем перестав бути опцією й перетворився на ключову стратегію. Будівання довіри через прозорість, послідовність і щирий діалог лишається фундаментом ефективних комунікаційних рішень бренду. Інвестиції у стосунки з людьми, а не лише в охоплення, приносять лояльність, яка конвертується в довготривалі результати. Довіра перетворює повідомлення на рекомендацію, а рекомендацію — на стійкий бізнес результат.



Команда ІМ

- Air.io, Дарина Годлевська та Анастасія Кравченко
- Bettersvit, Аля Ланьо та Олександра Захарченко
- BigWig, Наталія Барановська
- BRO creative agency, Ірина Палига
- Burda, Анна Галайко
- Dentsu, Олександра Клейно
- Division, Ольга Удодова
- Nordleaf, Юлія Віщук
- OMG agency, Ольга Гончар
- Pin.top, Тетяна Самойленко
- Promodo, Інеса Дзюба
- Publicis Media, Ольга Бузунова
- Vivid, Наталія Бороніна
- Uncle, Віктор Наумкін та Андрій Зубенко

Чому 1000 підписників із довірою важливіші за 1 млн із охопленням

2026 рік закріплює тренд переходу від знаменитостей до локальних і нішевих, більш “довіrenих” голосів. Мікро- та нано-інфлюенсери (1–50 тис.) створюють експертний, спеціалізований контент різноманітної тематики, максимально органічний за стилістикою і контентом — і саме це викликає довіру аудиторії та забезпечує реальний вплив. Алгоритми TikTok, Instagram і YouTube просувають автентичні історії, а не «глянцеві» кампанії, тому менші креатори отримують більше охоплення й довіри, а бренди, які вони просувають, отримують кращі ROI.

**4–7 %**

середній Engagement Rate проти 1–2 % у мега-інфлюенсерів

59 %

брендів у 2025 році вже збільшили частку мікро-інфлюенсерів і планують продовжити це у 2026

x 1.5

середній показник зростання ROI по IM кампаніям з мікро та нано-блогерами в 2025 році

У сегменті FMCG це дає нижчу вартість залучення та реальний вплив на поведінку

Multi-platform identity змінює архітектуру впливу

Креатори більше не канал: вони екосистема. 2026 рік фіксує перехід від одноформатних інтеграцій до крос-платформених creator-екосистем.

Аудиторія рухається між TikTok, Instagram, YouTube, подкастами, Telegram та закритими спільнотами — і слідує не за платформою, а за особистістю.

Creators стають персональними медіабрендами з власною воронкою уваги.

Дані

\$23,6 млрд

глобальний обсяг ринку influencer marketing у 2025 році

\$40+ млрд

очікуваний обсяг ринку до 2026 року

3–5 платформ

середня кількість активних каналів у топ-креаторів

58% Gen Z

здійснювали покупки напряму через соцмережі



Тривалі стосунки

2026 рік фіксує перехід від одноразових колаборацій до тривалих амбасадорських відносин між брендами та креаторами. Зараз бренди надають перевагу послідовності та довірі. Інфлюєнсери стають частиною бренду, а не лише його каналом: створюють серійний контент, супроводжують сезонні кампанії, беруть участь у запуску продуктів.

47 %

маркетологів уже фокусуються на довгострокових партнерствах з інфлюєнсерами, відходячи від разових колаборацій

73 %

агентств визнають, що саме тривалі колаборації забезпечують більший вплив і автентичність порівняно з одноразовими кампаніями

На 23–30 %

вищий рівень довіри до бренду серед підписників дають довготривалі амбасадорства

Sound-driven UGC

Музика створює тренд та контент

Формат

Артисти запускають нові треки в TikTok, створюють серію відео з використанням власного саунду, а фанати та інфлюєнсери генерують UGC.

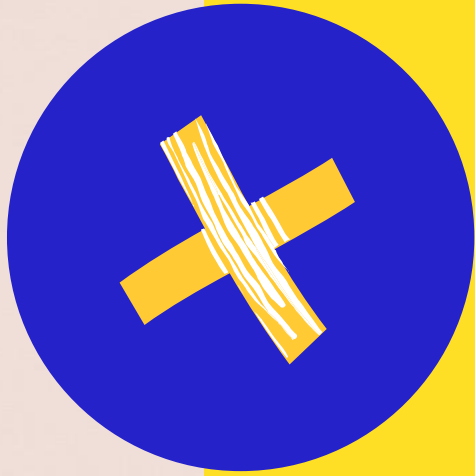
Чому це працює?

TikTok активно просуває нові звуки, а фанатські спільноти створюють хвилі органічного контенту.

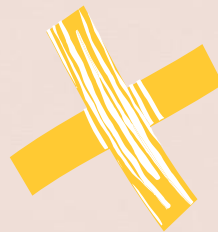
Переваги

Велике охоплення завдяки алгоритму TikTok, що базується на звуках, фанатський UGC підвищує віральність без додаткових витрат, ідеально підходить для інтеграції бренду через продакт-плейсмент у відео артистів або фанатів.





Покоління Z та покоління Alpha

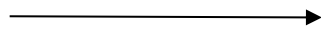


Gen Z & Gen Alpha

McCrindle (австралійська компанія, що працює в напрямку соціальних досліджень та аналітикою трендів) використовує соціологічний підхід, згідно з яким кожне покоління триває рівно 15 років.

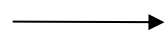
Це дозволяє формувати більш точні вікові рамки поколінь і відповідно сегментувати за основними поведінковими характеристиками.

Gen X



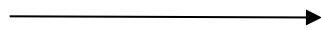
1965 - 1979

Gen Y (Millennials)



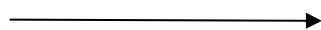
1980 - 1994

Gen Z



1995 - 2009

Gen Alpha

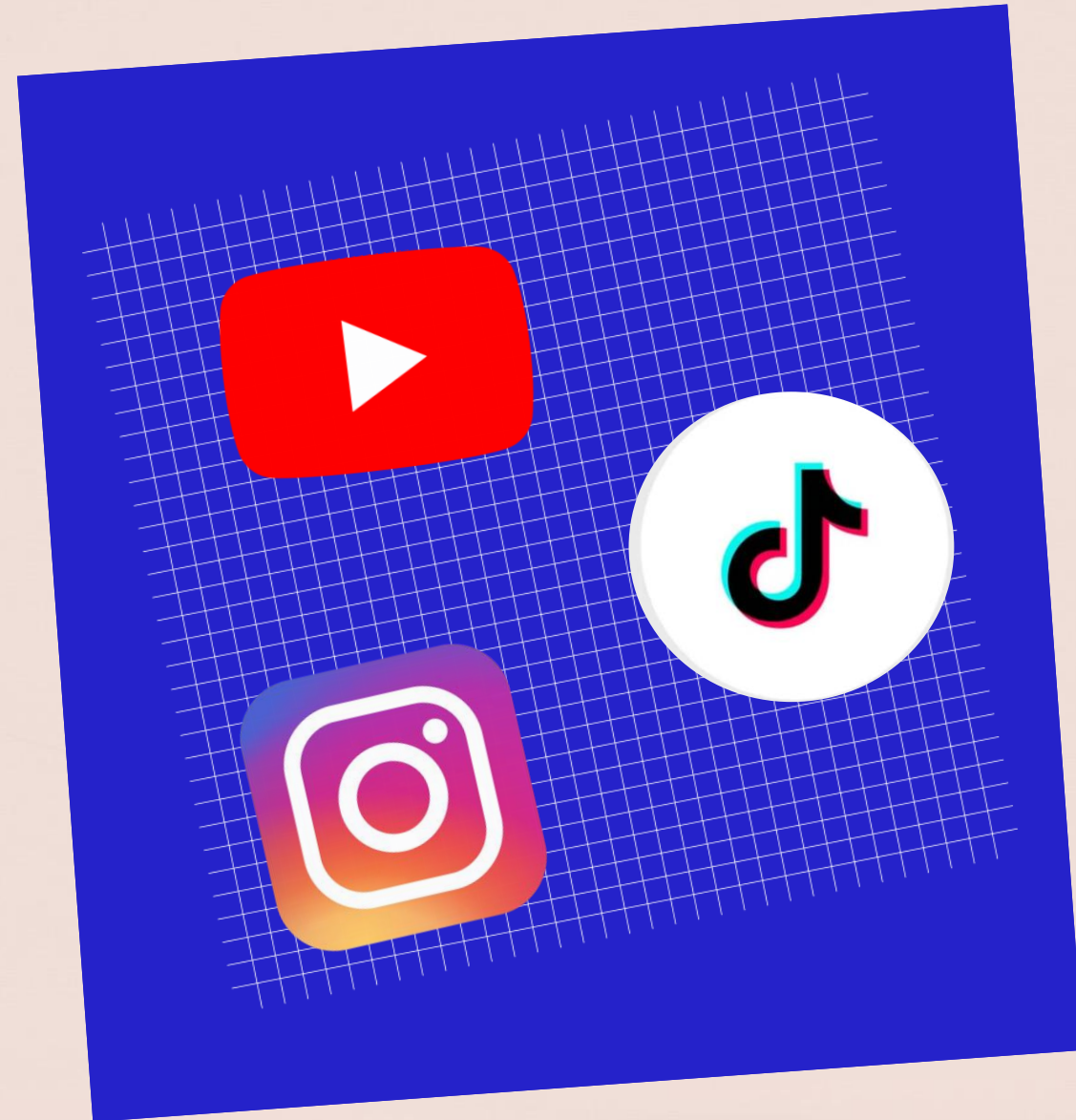


2010 - 2024

Gen Z & Gen Alpha

TikTok, Instagram Reels та YouTube трансформувалися у повноцінні пошукові системи.

50% людей віком 16-24 років використовують соціальні мережі для пошуку інформації про бренди замість пошукових систем.



Gen Z & Gen Alpha

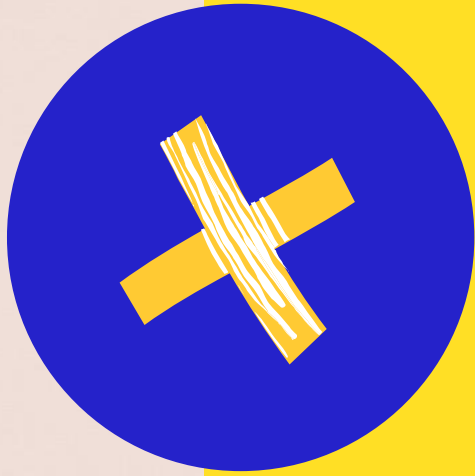
Що це дає брендам?

- **Зміна пошукового патерну:** Користувачі уникають класичної реклами. Їхній запит — це пошук живого відгуку, розпаковка та реальний досвід використання продукту "тут і зараз".
- **Воронка впливу:** Класичні інтеграції генерують знання про бренд та формують первинний інтерес. Натомість масові відео від UGC-креаторів виступають соціальним доказом якості продукту.
- **Стратегія UGC-посівів (User-Generated Content):** Бренди адаптуються до цього тренду через масове залучення UGC-креаторів та мікроінфлюєнсерів.

Головна мета посівів — **органічно "захопити" пошукову видачу в соцмережах та трансформувати інтерес у гостру потребу мати цей продукт.** Коли потенційний споживач вводить назву бренду або категорію товару в TikTok/Instagram, він має побачити нативні відеовідгуки від реальних людей і це знімає останні бар'єри перед покупкою.

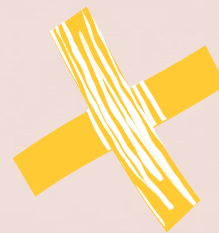
Часто таким прийомом покристуються б'юті бренди: *Deerply, Kiko Milano, Garnier, L'oreal, Unico.*





Culture relevance та мікрокультури

7



Фрагментація уваги та зростання ролі спільнот

Міленіали та Gen-Z шукають відчуття приналежності у цифровому вимірі, втомлюючись від беззмістовного скролінгу відео-платформ.

Близько 50% глобальних користувачів планують збільшити час, який вони проводять на community-driven платформах: Reddit, Threads, X, Bluesky та ін*. А вже в січні 2026 року Threads обігнав X за кількістю DAU (141.5M/125M)

Юзери не відмовляються від Instagram чи TikTok, вони шукають додаткові, більш “закриті” простори – там, де можна відчути зв’язок, а не просто споживати контент.

Інтеграція в спільноти

Перехід від reach-first моделі до пошуку культурної релевантності

- Майже половина СМО глобальних корпорацій зазначають, що у 2026 культурна релевантність є важливішою за охоплення*. Тому бренди продовжуватимуть шукати можливість не просто привертати увагу, а бути інформаційно значимими для аудиторії: будувати глибші та триваліші форми взаємодії – усередині спільнот.
- Креатори сьогодні – це вже не просто виробники контенту, а підприємці, лідери спільнот і носії культурних кодів. Вони допомагають брендам говорити мовою конкретних спільнот і органічно інтегрувати повідомлення в культурний контекст платформи.
- Один бриф на всіх та чіткі ТЗ до креативу відходять на задній план. Бренди намагатимуться створювати відповідний контекст або інтегруватися в існуючий для зближення з аудиторією.
- Разом із тим трансформації зазнають і традиційні показники ефективності інфлюєнс-кампаній: маркетинг-команди починають більше уваги приділяти якості аудиторії спільнот, тональності сприйняття комунікації, рівню consideration та реальному впливу на бізнес-результат.

Брендові спільноти



Що відбувається?

Зростання закритих спільнот у Discord та Telegram, актуалізація функцій Instagram Broadcast та Close friends



Роль інфлюєнсерів

Зростання закритих спільнот у Discord та Telegram, актуалізація функцій Instagram Broadcast та Close friends, збільшення популярності



Що робити брендам

- Запуск власних ком'юніті із залученням інфлюєнсерів в якості кураторів
- Контент для «обраних»
- Надавати можливість впливу на події навколо бренду, інфлюєнсерів та самого ком'юніті
- Бренд – частина мікро-середовища, а не продакт-плейсмент

Мікрокультури — the new rock

Фрагментація уваги та зростання мікрокультур



Інсайт:

Спільноти розпадаються на мікрокультури, які об'єднані цінностями, естетикою чи стилем поведінки. Інфлюєнсер стає не просто майданчиком з охопленнями, а провідником до мікрокультур.



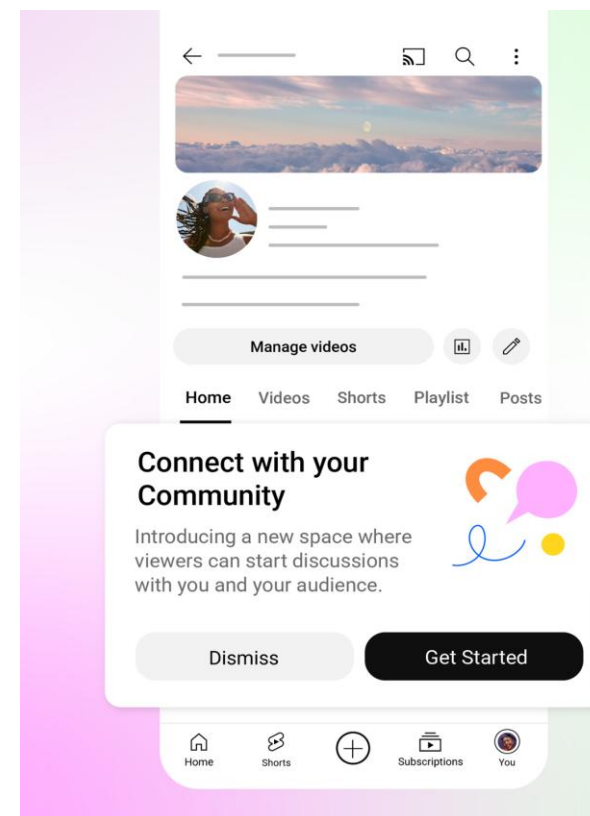
Що сталося?

Майже синхронний розвиток community-функцій і алгоритмів інтересів на ключових платформах. Наприклад, вкладка community в YouTube та Broadcast Channels в Instagram, зростання запитів по Reddit — головній community-платформі світу. Тепер в аудиторії є платформи за інтересами та інструменти взаємодії, а не просто майданчик новин.



Що це значить для брендів?

- Масове охоплення без культурного коду перестає працювати
- Нішевий креатор із 30–50 тис. аудиторії може бути ефективнішим за мільйонника
- Кампанія має адаптуватися під конкретну мікрокультуру, а не під молодь 18–25.



Owned communities

НОВА ВАЛЮТА ДОВІРИ

Майбутнє ІМ — не в охопленні, а в контрольованій аудиторії.

Бренди переходять від “купити пост” до “створити спільноту”.

Закриті канали, Telegram-ком'юніті, ambassador-програми — це нова інфраструктура впливу.

Creator стає не майданчиком, а лідером середовища.

Дані

75% креаторів

вважають, що бренд-ком'юніті підвищують їхню лояльність до бренду

47% маркетологів

фокусуються на довгострокових партнерствах замість разових інтеграцій

63% споживачів

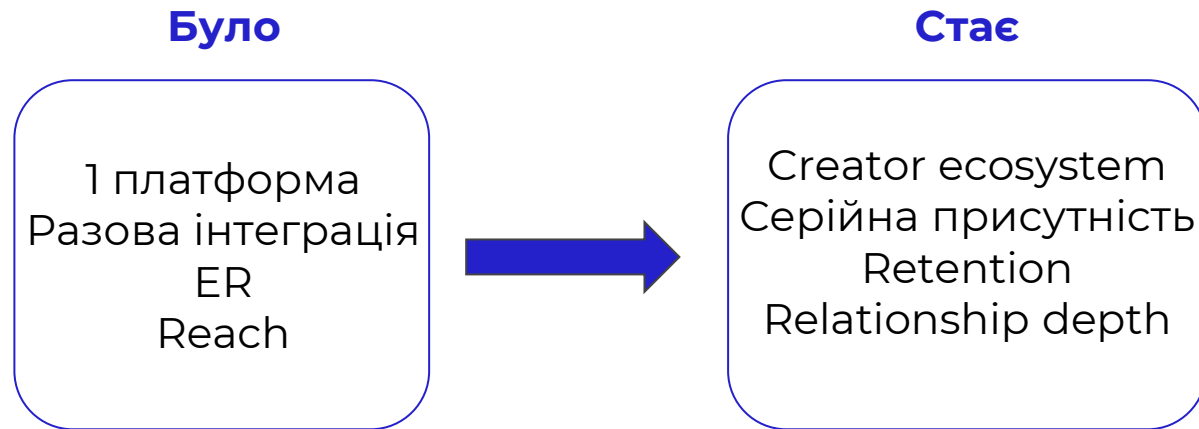
більше довіряють інфлюєнсерам, ніж традиційній рекламі

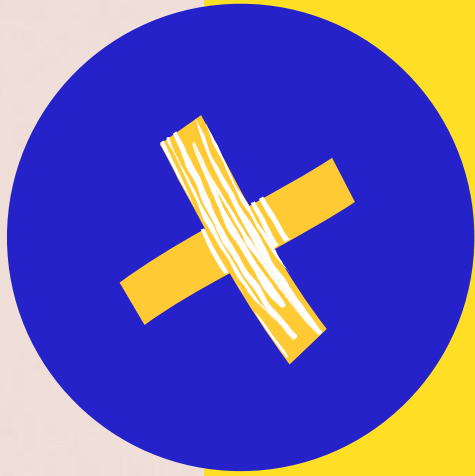


Від охоплення до глибини контакту

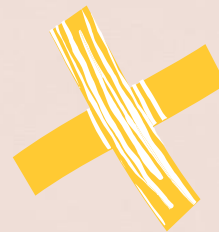
Раніше бренди купували видимість. Тепер вони будують системний контакт.

Multi-platform identity + owned community = не один дотик, а екосистема впливу.





Silver influencers – 7 new stars



Аудиторія 45–65 активно освоїла соцмережі

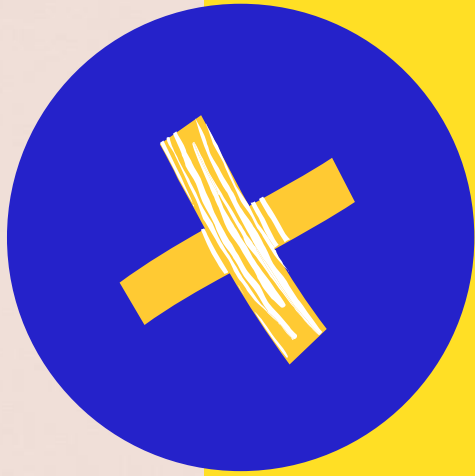
За даними Pew Research та eMarketer, доросла аудиторія 50+ уже займає помітну частку в ключових соцмережах: $\approx 22\%$ у TikTok, $\approx 37\%$ в Instagram і $\approx 41\%$ на YouTube.

Це означає, що соцмережі давно перестали бути виключно «молодіжним» середовищем і за останні роки суттєво розширили свій віковий профіль.

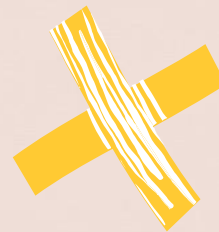
Що це дає брендам?

- Висока довіра та лояльність аудиторії
- Нижчий рівень «рекламної втоми»
- Краща конверсія в категоріях із високим середнім чеком
- Можливість виходу в недонасичені ніші





КРЕАТИВНІ РОЗСИЛКИ



Креативні розсилки

В умовах алгоритмічного шуму креативні розсилки трансформуються у стратегічний актив та стають [досвідом](#), який неможливо проігнорувати.

Це своєрідний перехід до моделі співпраці [поза контрактом](#). Бренди не зникають після завершення кампанії. Вони інвестують у стосунки – надсилають продукти без вимог до публікації, дають ранній доступ до новинок, вітають з особистими святами.

Чому це важливо?

- Контент за ціною продукту та логістики.
[ROI сягає 32%.](#)
- Ексклюзивність будує імунітет до ринкових криз.
- У світі, де 61% користувачів йдуть через нудьгу, креативний unboxing є головним антидотом.



Креативні розсилки

прийоми реалізації

Дизайн – це медіа канал

Копірайт, фактура, покриття, вага і розмір – все це працює як візуальний та сенсорний “гачок” і спонукає креатора зафільмувати досвід та поділитись ним.

Бренд Rhode реалізував розсилку нових продуктів у яскраво-червоному конверті з хутра.

Креативні розсилки Rhode регулярно викликають захоплення інфлюенсерів завдяки використанню soft-touch покриття пакування та вишуканої, мінімалістичної естетики.

Rhode x Matilda Grief



Креативні розсилки

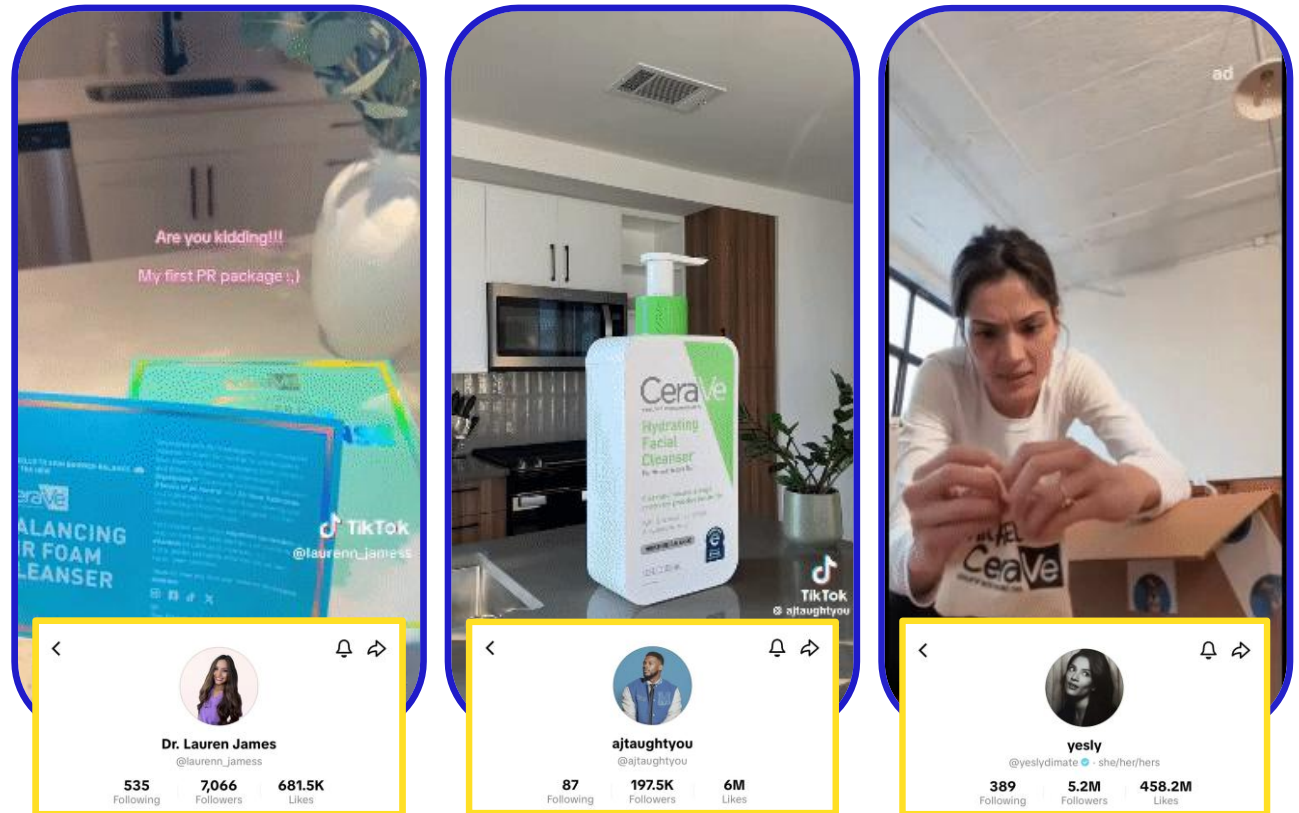
прийоми реалізації

Напрямки масштабування

Розсилка у стрічці мікро інфлюєнсера підтверджує реальний попит у закритих спільнотах. Одночасна поява бренду в руках десятків мідл креаторів створює ефект соціального доказу. Відтак залучення макро інфлюєнсерів – це репутаційний актив та символ приналежності до екосистеми бренду.

Бренд CeraVe вибудовує довіру через нішеву експертизу дерматологів, аспівпраця з мідл- та макро-інфлюєнсерами забезпечує масове охоплення та впізнаваність.

Такий підхід дозволяє бренду бути одночасно "своїм" в косметичці мільйонів користувачів.



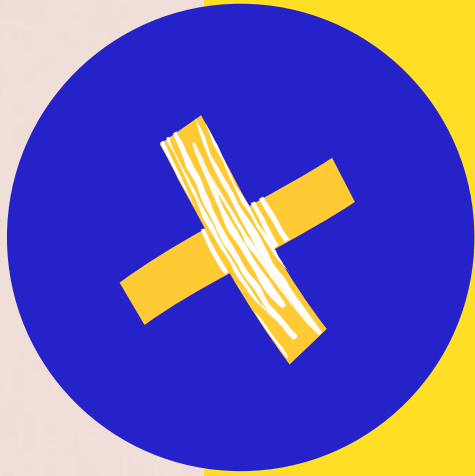
Креативні розсилки прийоми реалізації

Персоналізація

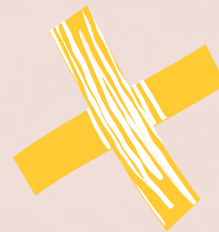
За можливості можна адаптувати кожен преспак під конкретну людину з вашого пулу блогерів, це викликає **щирю приємність та значно вищий рівень лояльності**.

Бренд JUL вирішив зіграти лідерів думок та амбасадорів рукавичками із персоналізованими ініціалами кожного. Це чудова можливість показати своїй аудиторії, що ваш підхід це увага до особистості.





КОЛАБОРАЦІЇ ІНФЛЮЄНСЕР & БРЕНД



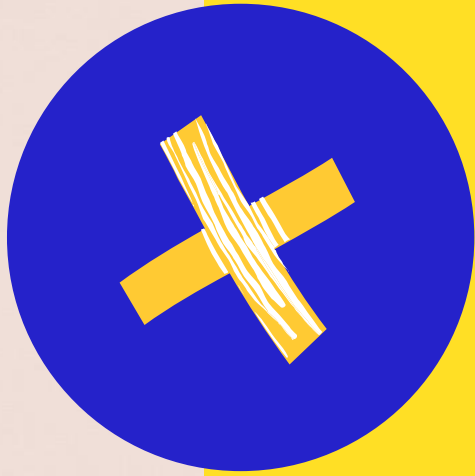
Інтеграція інфлюєнсера у продукт бренду

Колаборації між брендами та інфлюєнсерами, які створюють спільний продукт – **це перехід** від “інтеграцій заради охоплень та впізнаваності” **до "спільного створення цінності для аудиторії"**.

Чому це важливо?

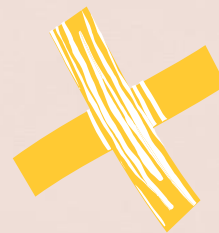
- **Підвищення довіри:** інфлюєнсер виступає не просто каналом для комунікації, а повноцінним креатором. Аудиторія зчитує його особисту залученість у розробку і це суттєво знижує бар'єр.
- **Стимулювання попиту через дефіцит:** обмежений тираж спільних продуктів формує відчуття ексклюзивності і скорочує цикл прийняття рішення.
- **Емоційна прив'язка:** споживач купує не просто товар, а матеріалізований зв'язок з улюбленим інфлюєнсером.
- **Якісний крос-маркетинг:** бренд отримує прямий доступ до найбільш залученої аудиторії інфлюєнсера, забезпечуючи високий ER та органічні охоплення.





Threads в Україні:

новий інфлюєнсер-канал для глибокої взаємодії



Threads

У 2025–2026 роках Threads стає одним майданчиком інфлюєнсер-маркетингу, орієнтованого не на візуал, а на текст, сенси та розмову з аудиторією.

Це платформа, де вплив формується не через картинку, а через думку, позицію та особистий досвід.

Інфлюєнсер-маркетинг у Threads — це текстоцентричний формат роботи з лідерами думок для швидкого й органічного просування брендів, що базується на автентичності та високій залученості.



Бекстейдж Курганів зі зйомки інтеграції для Приват Банку, як тизер до кампанії та підігрів аудиторії

Ключові тренди IM у Threads



Автентичність замість продакшену. Threads не приймає “ідеальну рекламу”. Інфлюєнсери тут працюють через відкриті діалоги, сумніви, особисті історії та чесні рекомендації. Саме це створює рівень довіри, який складно досягти в Instagram.



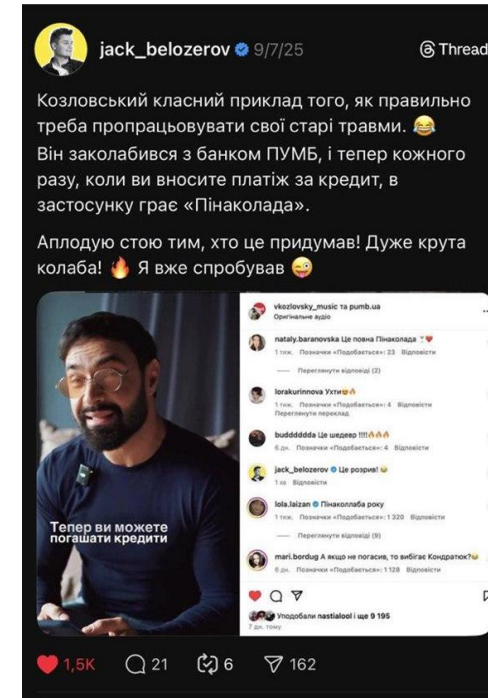
Мікро- та наноінфлюєнсери як основна сила. Їхні рекомендації сприймаються як поради “від свого”, а реакція аудиторії — швидша та глибша.



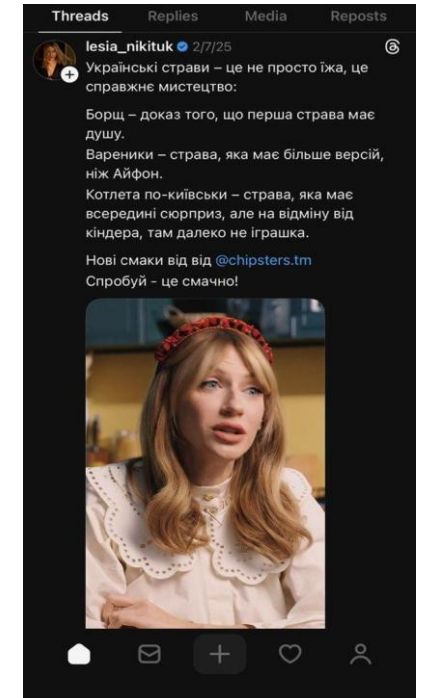
Регулярні згадки, участь у дискусіях та особистий досвід формують стабільну репутацію.



Мультиканальна роль Threads. Інфлюєнсери використовують Threads як “backstage-канал” — простір для пояснень, реакцій і розширення тем, які з’являються в Instagram, Reels чи TikTok. Це поглиблює контакт з аудиторією.



Женя Білозеров та органічна згадка про Пінаколабу року (кейс Пумб x Козловський)



Леся Нікітюк кроспостить свої інтеграції

Threads у системі сучасного маркетингу

Threads став одним із найпомітніших явищ у світовому та українському соціальному середовищі. Платформа швидко перетворилася з експериментального продукту на повноцінний комунікаційний канал для брендів і компаній.

Сьогодні Threads:

- привертає увагу бізнесу як інструмент просування
- дозволяє залучати нову аудиторію через діалог, а не рекламу
- відкриває можливості для встановлення ділових і партнерських зв'язків
- формує середовище живих дискусій навколо бренду

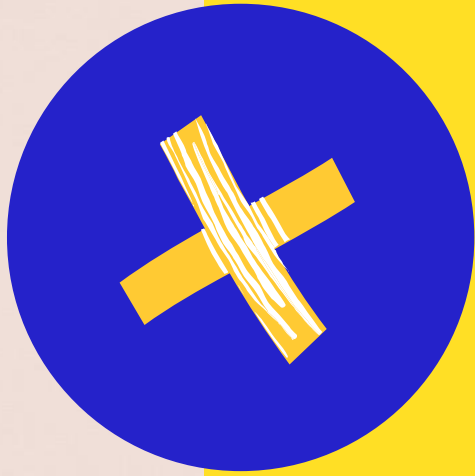
Алгоритми платформи надають пріоритет контенту, що викликає активне обговорення. Саме тому ключем до зростання є не частота публікацій, а здатність ініціювати та підтримувати розмову.

Бренди, які використовують усі можливості платформи — від власного контенту до активної участі в чужих гілках — отримують швидший органічний ріст і формують глибший рівень довіри.

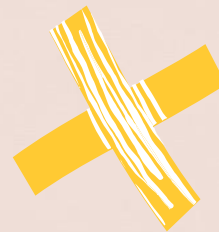
У 2026 році Threads — це не просто ще одна соціальна мережа. Це простір, де вплив вимірюється якістю діалогу.



Таня Парфільєва активно просуває власний бренд серед ЦА у мережі



Co-Creation Era



UGC — новий та ефективний формат реклами

UGC у 2026 році — це вже не просто тренд, це базовий фундамент маркетингу. Якщо раніше це була «приємна забавка», то зараз це головна валюта довіри.

Аудиторія все більше ігнорує «глянцеву» рекламу, віддаючи перевагу контенту створеному звичайними людьми. Відбувається перехід від моделі «Бренд говорить про себе» до моделі «Люди говорять про бренд».



Від теорії до практики

Як використовувати UGC

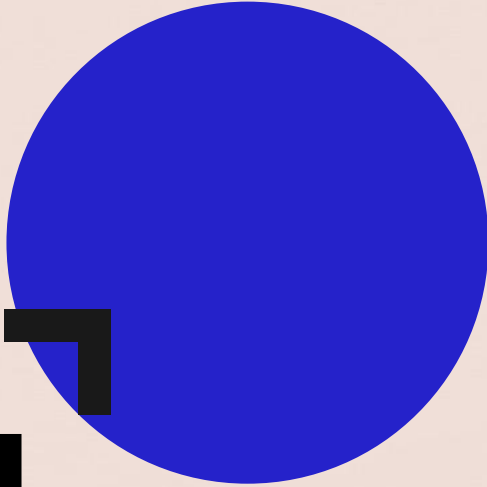
UGC-креатори: Співпраця з авторами, які вміють знімати «трушний» контент під стиль вашого бренду (навіть без великої бази підписників).

Механіка співпраці:

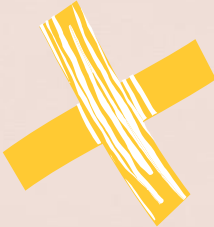
- після публікації контенту, бренд купує права на використання відео та отримує професійно змонтований, нативний контент, який ідеально вписується в TikTok або Reels, але коштує в рази дешевше за студійну зйомку.
- в результаті ми маємо постійний потік різнопланового контенту, який виглядає своїм для аудиторії.
- використання найкращих користувацьких роликів у таргетованій рекламі. Це знижує вартість кліка та підвищує конверсію.

Мотиваційні механіки: Запуск челенджів, конкурсів та програм лояльності, де головною умовою є створення контенту про продукт.

- **Гейміфіковані челенджі:** Створення унікальних фільтрів, масок або аудіодоріжок, які спонукають користувачів до дії.
- **Репост як нагорода:** Для багатьох користувачів поява на офіційній сторінці великого бренду є потужнішим стимулом, ніж гроші.
- **UGC-лояльність:** Програми, де клієнти отримують бали або знижки не лише за покупки, а й за відеовідгуки чи розпаковку товару. Це перетворює створення контенту на звичку.



Штучний інтелект



ВОЛОДИМИР ШИНКАРЕНКО

Голова комітету ШІ,
Head of Brand & Innovation, OMD Optimum Media

2026 рік фіксує перехід штучного інтелекту з інновації в базову інфраструктуру бізнесу. Він інтегрується у всі ключові процеси – від контенту до аналітики та змінює головне: швидкість і якість рішень, що приймаються на основі даних у майже реальному часі. Паралельно трансформуються команди й процеси, з'являються ШІ-агенти, здатні автономно виконувати складні задачі.

Це вже не про тестування, а про масштабування та адаптацію. Персоналізація стає системною, а компанії, які інтегрують ШІ в основу бізнесу, формують нові правила гри, тоді як інші ризикують втратити гнучкість і темп.



ВАЛЕРІЯ МАЛІЦЬКА

**Заступниця голови комітету ШІ,
project-менеджерка TD School**

Світ ШІ розвивається з шаленою швидкістю буквально щодня: ми вже переходимо від звичайних чат-ботів до автономних агентних систем, які здатні закривати складні завдання "під ключ". У цьому трендбуці ми зібрали не просто теоретичні прогнози, а реальні вектори розвитку на 2026 рік, які вже летять на повну — від епохи Agentic AI та програмування намірами (Vibe Coding) до змін у підходах маркетингу.

Наша головна ціль — показати, як ці глобальні технологічні зсуви трансформують маркетинг та створення контенту, і допомогти українському бізнесу швидко адаптуватися до нових реалій.

Цей рік чітко покаже: в умовах тотальної контентної інфляції виграє не той, хто генерує найбільше. ШІ дає нам безпрецедентний масштаб, але саме людина, її автентичність, експертиза та здатність нести відповідальність стають найдорожчим активом і основою довіри.

В IAB Ukraine ми хочемо, щоб ці інсайти допомогли вам в ухваленні рішень. Головне — не впровадити ШІ у роботу, бо це в тренді, а застосовувати лише там, де він дійсно буде для вас ефективним. І, звісно, робити це відповідально.



Команда ШІ



Дмитро Красовський,
Netpeak



Міла Крутченко,
Razom



Валерія Маліцька,
TD school



Олена Андрієнко,
Publicis Group



Наталія Бороніна,
VIVID



Марина Шаламова,
VIVID



Марія Приходько,
VIVID

Зміст трендів ШІ

04

Контент

04

Маркетинг/реклама

04

Стратегічні

04

Дані й аналітика

04

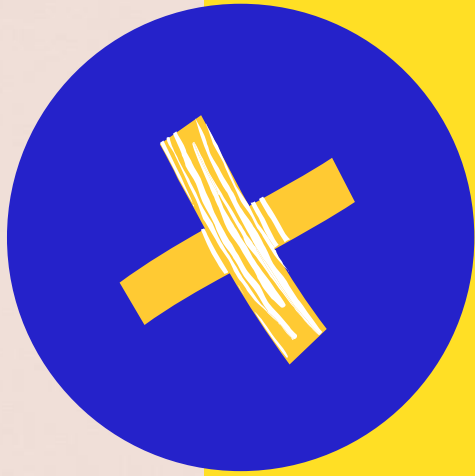
Технології

04

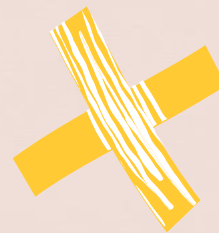
Етика

04

AI в інфлюенс-маркетингу



Контент ⁷



Дефіцитом стає не "контент", а відмінність

AI & КОНТЕНТ — КОНТЕНТНА ІНФЛЯЦІЯ

66%

маркетологів уже
використовують AI у своїй ролі
(HubSpot, 2025)

94%

маркетологів планують
використовувати AI у створенні
контенту в 2026
(HubSpot, 2025)

Довіра до контенту:

55%

споживачів більше довіряють контенту,
створеному людьми

Sprout Social, 2025

ШІ різко знижує вартість виробництва контенту.
Тому в 2026 дорожчатимуть: позиція бренду, оригінальність ідеї,
авторський голос, власні дані і довіра до бренду.

Масштаб та Відмінність

AI & КОНТЕНТ — НОВА ФОРМУЛА ПЕРЕВАГИ

AI дає масштаб

- Швидке створення чернеток
- Адаптація та локалізація
- Системне виробництво
- Управління контентом
- Адаптація контенту під різні формати

Людина створює відмінність

- Власний Tone of Voice бренду
- Нетривіальну ідею та креативне рішення
- Справжній досвід
- Смак, тон і відчуття доречності

У 2026 виграє не той, хто генерує більше. Виграє той, хто будує **контентну систему**, де ШІ масштабує створення контенту, а людина створює відмінність.

Що подорожчає в 2026

AI & КОНТЕНТ

1

Оригінальний досвід

Те, чого немає у загальнодоступному датасеті

2

Позиція бренду

Не "нейтральний правильний текст", а погляд

3

Авторство і довіра

Хто говорить, чому йому вірити, на чому базується висновок

4

Редакторське мистецтво

Вибір, акценти, ритм, подача, відсікання зайвого

5

Власні дані й інсайти

дослідження, кейси, висновки, ком'юніті, розуміння клієнтів

64 → 73%

за 2022–2025 виріс % людей, для яких важливо довіряти бренду (Edelman Brand Trust report, 2025)

Якісний контент у 2026 — це не "контент без AI". Це контент, який **неможливо дешево й швидко скопіювати**

Права інтелектуальної власності

AI & КОНТЕНТ — LEGAL POV

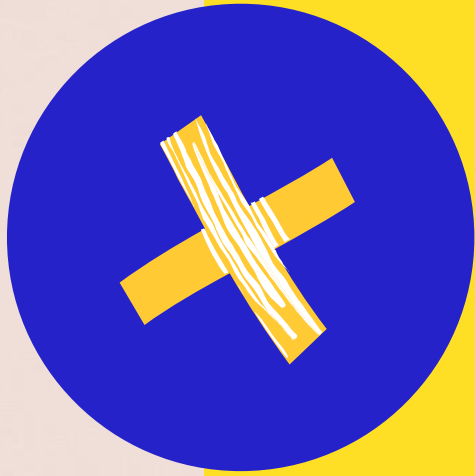
Нового виміру набувають питання отримання та захисту прав на:

- Тренувальні датасети*
- Промпти**, включаючи завантажені референси, та створених ШІ-агентів
- Згенерований контент - зокрема, розмежування AI-assisted та AI-generated
- Вибір правильної системи ШІ та тарифного плану, які гарантують права комерційного використання на згенерований контент та не використовують завантажені матеріали
- Отримання згоди акторів на генерування реклами з використанням їхніх зображень + проблема доведення унікальності згенерованого зображення людини, якщо згоди немає

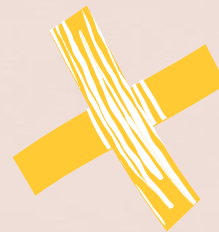
[*EU Report on copyright and generative artificial intelligence – opportunities and challenges](#)

** ст. Закону “Про авторське право і суміжні права”

*** ст. 8 Закону “Про рекламу”



Стратегічні ⁷



Керування повним циклом потреби

AGENTIC AI — КОНЦЕПЦІЯ

01

Формує намір

Не лише реагує на запит, а уточнює справжню потребу людини

02

Проектує шлях

Пропонує сценарії, кроки, інструменти та критерії вибору

03

Діє у середовищі

Працює з сайтами, файлами, сервісами та інтерфейсами

04

Відстежує контекст

Пам'ятає попередні дії, моніторить зміни, бачить відхилення

05

Покращує з часом

Коригує план, дає нові рекомендації, адаптується під поведінку

Приклад: "Хочу почати займатись спортом" → система допомагає зрозуміти справжню мотивацію → підбирає формат активності → знаходить зал / онлайн-альтернативу → радить екіпірування → формує план занять → відстежує прогрес → коригує навантаження та рекомендації.

Ринок рухається від чатів до систем ВИКОНАННЯ

AGENTIC AI — ЧОМУ ЦЕ ВЖЕ НЕ КОНЦЕПТ

40%

корпоративних
додатків матимуть ШІ-
агентів у 2026
(Gartner)

230K+

організацій
використовують Copilot
Studio для побудови
агентів
(Microsoft, 2025)

62%

організацій вже
експериментують з
агентами
(McKinsey, 2025)



Головний зсув: наступний
інтерфейс — не чат. Це
система, що переходить
від розуміння задачі до
дії. Людина задає рамки і
приймає результат.

ChatGPT agent від OpenAI — система, що виконує складні задачі "від початку до кінця" на власному віртуальному комп'ютері — використання браузера, написання коду, пошук й створення файлів, аналітика, й багато іншого.

OpenAI, 2025

openai.com/index/introducing-chatgpt-agent

Технологія готова — екосистема ще ні

AGENTIC AI — ЩО ВЖЕ МОЖЛИВО І ЩО СТРИМУЄ МАСШТАБ

Вже можливо

- **ChatGPT Agent (OpenAI)** виконує онлайн-задачі від дослідження до дій у браузері й документах на власному віртуальному комп'ютері.
- **Claude Cowork + Computer Use (Anthropic)** взаємодіє з екраном, мишкою і клавіатурою. Cowork працює всередині Excel, PowerPoint, Google Workspace з тематичними плагінами для задач HR, фінансів, продажів, тощо.
- **Microsoft Multi-Agent Orchestration in Agent Framework** агенти працюють як команда під наглядом людини. 230K+ організацій, включно з 90% компаній Fortune 500, вже це роблять у Copilot Studio.

Що стримує масштаб

- Дозволи для автономності — агентам потрібен доступ до середовищ, даних і дій;
- Довіра до автономії — чим вища ставка помилки, тим важливіший human-in-the-loop;
- Інтеграція в реальне життя — користувачам потрібно звикнути делегувати не тільки запити, а й дії;
- Контроль і відповідальність — бізнесу потрібні правила, аудит і межі автономії.

Перемагають не ті AI-продукти, які краще “відповідають” на запит, а ті, що краще закривають потребу користувача “під ключ”

ШІ-агенти в Supply Chain

Від закупівлі до логістики без втручання людини

Перехід від "автоматизації" до "автономності". У 2026 році агентні системи здатні закривати потреби бізнесу від формування наміру до закриття угоди.

ШІ-агенти здатні самотійно аналізувати складські запаси, шукати постачальників, порівнювати ціни та укладати смарт-контракти.

Наприклад, Walmart використовує [ШІ-агентів \(платформа Pactum\)](#) для ведення переговорів з тисячами постачальників одночасно. Система самотійно домовляється про знижки та умови оплати, що раніше робили сотні закупівельників.

Gartner прогнозує, що у 2026 року 40% корпоративних застосунків використовуватимуть агентів штучного інтелекту для виконання конкретних завдань, порівняно з менш ніж 5% у 2025 році.

Вплив на ринок України: Для великих мереж це можливість радикально знизити операційні витрати, особливо в умовах дефіциту кадрів та логістичних викликів

Agent-to-Agent (A2A) комунікації

Світ, де софт домовляється з софтом

Пряма взаємодія між ШІ-агентом бренду та ШІ-агентом клієнта без участі людини в інтерфейсі. Тобто агент-продавець знає все про товар, агент-покупець знає все про потреби. Вони обмінюються даними за мілісекунди.

Наприклад, система Salesforce Autonomous Agents, де агенти з продажу автоматично відповідають на складні запити від закупівельних ботів інших компаній, узгоджуючи деталі специфікацій у форматі JSON.

У 2025 Google [оголосив](#) про запуск A2A відкритого протоколу, який дозволить агентам штучного інтелекту спілкуватися один з одним, безпечно обмінюватися інформацією та координувати дії на різних корпоративних платформах або в додатках, незалежно від базової платформи чи постачальника.

Можливості для нашого ринку:

Розвиток "цифрових двійників" бізнесу, які працюють 24/7 навіть під час відключень світла, забезпечуючи безперервність продажів на глобальному ринку.

Consumer AI Agents

Користувачі делегують вибір товарів ШІ-агентам, які оперують бюджетом та знають особисті вподобання власника.

Так, користувачі більше не хочуть гортати сотні карток товарів. Агент аналізує ринок і пропонує: "Ось найкраща пропозиція під твій бюджет".

Наприклад, "Operator" від OpenAI бачить інтерфейс сайту так само, як людина, і може самостійно переходити за посиланнями, заповнювати форми, замовляти квитки, бронювати столик у ресторані та купувати товари.

У 2026 році виникає "Zero-click commerce" — користувач делегує агенту намір (наприклад, "купи мені найкращі кросівки для марафону до \$200"), і агент сам обирає, які і де взяти.



Відповідальність за дії агентів

AGENTIC AI — LEGAL POV

Визначити перед розробкою:

- Хто - рекламодавець чи агентство - нестиме відповідальність за дії агента
- Кому належатимуть права на розробленого агента
- Ступінь автономності агента та обсяг делегованих йому рішень (перелік дій, ціновий поріг)
- Human-in-the-loop: в яких точках прийняття рішень представник рекламодавця або агентства контролюватиме рішення агента
- Обдумати необхідність страхування відповідальності

**Незалежно від ступеню автономності агента,
відповідальність за його дії несе компанія, яка його контролює**
<https://techno.nv.ua/ukr/popsience/sud-cherez-chat-bota-50393488.html>

Sustainable & Sovereign Ai

Зменшити енерговитратність ШІ

Перехід від енергозатратних хмарних моделей до Small Language Models (SLMs), які працюють локально на пристроях (смартфонах, ноутбуках) без постійного доступу до інтернету та не потребують таких обчислювальних потужностей як LLM.

- **Екологія:** Навчання та робота величезних LLM споживає стільки ж енергії, скільки цілі міста. В 2026 році екологічність ШІ стає важливою вимогою.
- **Приватність:** Дані не передаються на сервери OpenAI чи Google, а обробляються прямо на девайсі користувача ("Sovereign" — суверенність даних).
- **Економіка:** Запуск малих моделей у 10–50 разів дешевший за постійну оплату API гігантських моделей.

Що це означає для маркетингу та реклами:

- Sovereign AI = нова форма brand safety. Бренди все менше готові віддавати дані клієнтів у зовнішні LLM без контролю.
- Екологічність AI стає частиною ESG і репутації бренду, а не лише IT-рішенням.
- Локальні моделі = більше контролю над ToV, знаннями бренду і даними клієнтів.



GenAI як інтелектуальний асистент

Генеративний ШІ швидко стає інструментом для підсилення людської роботи — а не її заміщення. Організації переходять від моделі "AI замінює людину" до підходу **human-in-the-loop**.

AI відповідає за:

- аналіз великих обсягів даних
- генерацію ідей та альтернатив
- виявлення проблем і ризиків
- підтримку процесу рішень

Людина відповідає за:

- формулювання задачі
- перевірку результатів
- бізнес-контекст та етику
- фінальне рішення



Чому людський контроль незамінний



Навіть найсучасніші моделі мають обмеження, які роблять людський нагляд обов'язковим.

Неточні відповіді

Моделі можуть генерувати неповну або помилкову інформацію без розуміння наслідків.

Відсутність бізнес-специфіки

AI не знає унікального контексту вашої компанії, галузі чи клієнтів.

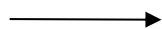
Репутаційні ризики

Автоматизовані рішення без нагляду можуть створювати загрози для бренду.

Від "чорної скриньки" до прозорих AI-систем

Ранні AI-системи давали результат, не пояснюючи логіку. Сьогодні ринок рухається до прозорих, керованих і зрозумілих AI-конструкторів.

Замість одного "чорного ящика" — система модулів, де видно:



- Які дані використовуються
- Як формується відповідь
- Де можуть виникати помилки

Сучасні інструменти будуються як конфігуровані платформи, де користувач зберігає повний контроль.

Можливості прозорих AI-конструкторів

Задавати правила та контекст	Налаштування поведінки моделі під специфіку бізнес-процесу
Контролювати генерацію	Перегляд і перевірка кожного етапу формування результату
Комбінувати джерела даних	Інтеграція власних даних компанії з можливістю перевірки джерел
Інтегрувати у процеси	Вбудовування AI у власні робочі потоки без втрати прозорості

Прозорість як конкурентна перевага



Довіра користувачів

Зрозуміла логіка роботи підвищує прийняття AI-рішень командою.



Якість результатів

Контроль процесу дозволяє швидко виявляти і виправляти помилки.



Відповідність регуляції

Explainability відповідає вимогам етики, аудиту та законодавства.

Стратегічні висновки для організацій

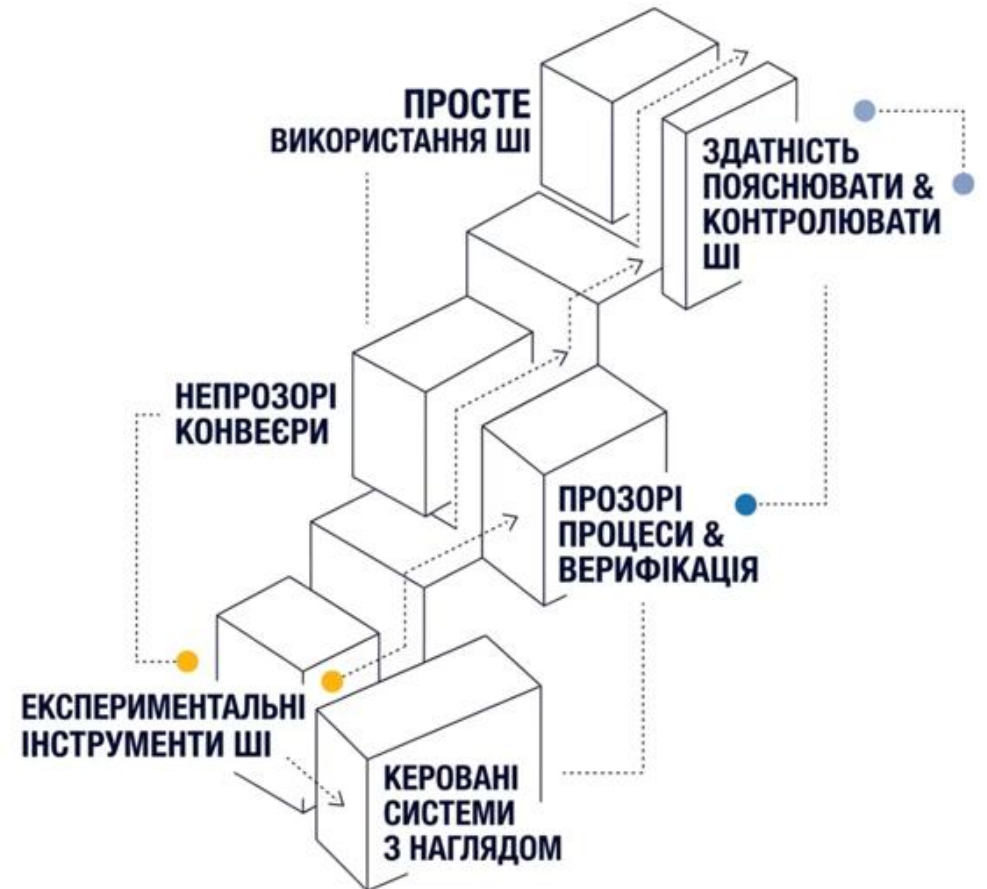
Нова реальність AI-зрілості

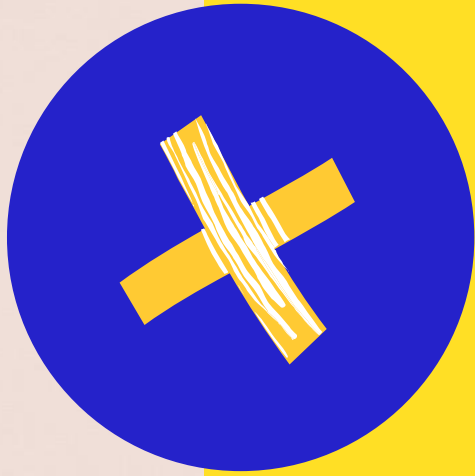
Конкурентною перевагою стає не просто використання AI, а здатність пояснити і контролювати його роботу.

Організації, які будують прозорі AI-процеси з чітким людським наглядом, формують стійку основу для масштабування — і довіру всередині та назовні.

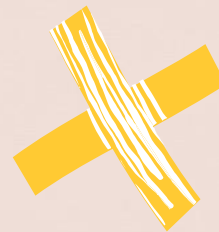
Ключові принципи:

Explainability · Accountability · Human Oversight





Маркетинг



Advertising for agents

Реклама для персонального ШІ-баєра клієнта

Головним критерієм у такому випадку стає не бренд-лояльність, а відповідність технічним параметрам, які задав агент.

Рекламні кампанії мають бути націлені і на те, щоб потрапити у фільтри вибору персонального асистента клієнта.

Зміна Customer Journey: Шлях клієнта скорочується до одного запиту до агента, який оперує бюджетом та вподобаннями власника.

Потрібні нові стандарти “реклами для AI-агентів”— як переконати ШІ вашого клієнта, що саме ваш товар є найкращим вибором:

- **Технічна доступність:** Відкриття API та використання спеціальних A2A протоколів для безпечного обміну даними про товар.
- **Машинозчитувальні УТП:** Опис продукту має містити чіткі параметри, які алгоритм може порівняти (ціна, енергоефективність, екологічність).
- **Agentic Storefronts (Shopify):** Рішення, що робить товарні каталоги доступними безпосередньо всередині чату з мовною моделлю.

Для локального e-commerce це може сприяти переходу від візуальної “краси” карток товарів до ідеальної структури даних.



LLM-оптимізація замість SEO

Оптимізація для великих мовних моделей виходить вперед

Zero-Click Reality: користувачі все частіше отримують готову відповідь прямо у вікні чату чи у режимі ШІ в браузері, не переходячи на сайт.

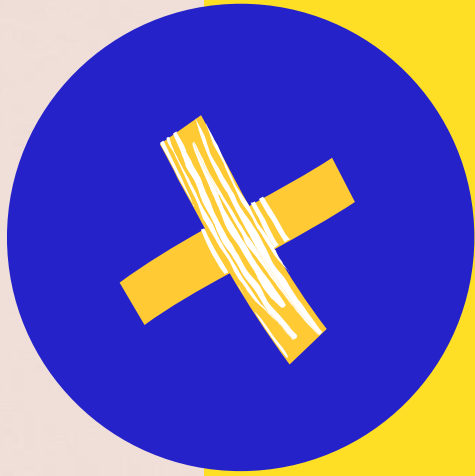
ШІ навчаються на структурованих даних, тому “видимість” сайту залежить від того, наскільки легко моделі його класифікувати.

Тож компанії мають почати інвестувати у формування знань про себе всередині моделей. Це дозволить бути присутнім у відповідях навіть без прямої плати за клік, просто за рахунок високої технічної відповідності стандартам LLM.

Рішення для ринку:

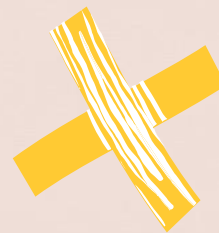
- **Впровадження JSON-LD схем:** Створення розширеної мікророзмітки, яка допомагає LLM чітко зрозуміти суть контенту, зв'язки між продуктами та авторитетність автора.
- **Focus на E-E-A-T:** Моделі надають перевагу контенту, який базується на унікальних власних даних, інсайтах та реальному досвіді, яких немає у загальнодоступних датасетах.
- **Моніторинг присутності в LLM:** Інструменти типу Brand Radar дозволяють слідкувати, наскільки часто їхній бренд цитується у відповідях ШІ-пошуковиків, і коригують контент-стратегію для підвищення “цитованості”.

LLMO — це не про оптимізацію текстів, а про оптимізацію сенсу, авторитету та присутності бренду в машинному знанні.



Дані й аналітика

7



Чому це вже стало практичним

AI & ДАНІ — АНАЛІТИКА СТАЄ ІНТЕРФЕЙСОМ

OpenAI**ChatGPT / Data Analysis**

Працює з файлами, таблицями та графіками через природну мову.

Google**Gemini в Sheets**

Створює формули, інсайти, графіки та аналіз прямо в spreadsheet.

Microsoft**Power BI Copilot**

Дає змогу працювати з даними та отримувати інсайти через діалог природною мовою.

90%

споживачів аналітики стануть її
творцями завдяки AI
(Gartner: 2025 prediction)

92%

компаній планують збільшити AI-
інвестиції в найближчі 3 роки
(McKinsey)

Питання вже не в тому, чи можна робити аналіз без глибокої технічної підготовки.
Питання в тому, **хто швидше навчить команди правильно ставити питання до даних**

Від читача звітів — до дослідника даних

AI & ДАНІ — ЯК ЗМІНЮЄТЬСЯ РОЛЬ МАРКЕТОЛОГА

Головна зміна полягає в тому, що ШІ не скасовує роль аналітика, він зменшує бар'єр для всіх інших — і змінює роль аналітика з творця звітів на архітектора рішень, логіки та системи управління даними.

Раніше

- чекає звіт
- формулює запит аналітику
- читає *dashboard* постфактум

Тепер

- сам досліджує гіпотези
- ставить питання до даних *напрямую*
- швидко перевіряє аномалії та патерни
- приходить до аналітика за складною інтерпретацією, а не за звітом.

Конкурентну перевагу здобудуть компанії, які першими навчать команди працювати з даними за допомогою ШІ, й в результаті отримають значний приріст у швидкості та якості рішень.

Конкурентна перевага — щоденно приймати рішення на основі даних

AI & ДАНІ — РОЗРИВ НЕ В ІНСТРУМЕНТАХ, А У ВМІННІ ВИКОРИСТАННЯ

Що вже можливо

- маркетолог завантажує CSV з даними і за хвилини отримує перший зріз
- у Google Sheets можна запитати ШІ підготувати формули, побудувати графіки й знайти патерни
- у BI (бізнес-аналітиці) середовищі дані стають доступними в результаті запиту людською розмовною мовою, а не лише за допомогою інструкцій мовою структурованих запитів (SQL)

Де справжній бар'єр

- Низька якість даних
- Слабкі навички постановки запитів та відсутність шаблонів аналізу
- Відсутність перевірки висновків
- Відсутність культури рішень на основі даних

У 2026 конкурентна перевага буде не в доступі до AI-аналітики.
Вона буде в тому, **хто зуміє перетворити AI-аналітику на щоденну звичку прийняття рішень**

Дані - джерело ризиків

AI & FDATA — LEGAL POV

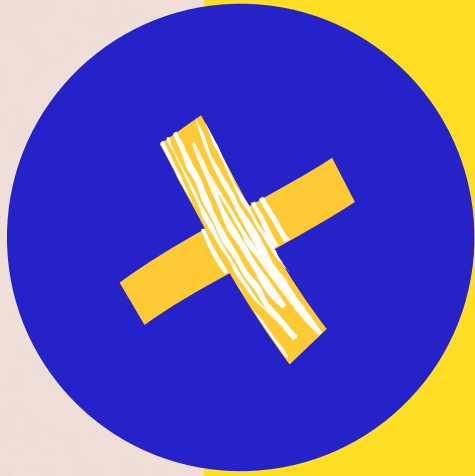
Надавати перевагу системам ШІ, які працюють локально при роботі з:

- Конфіденційною інформацією
- Комерційною таємницею
- Персональними даними

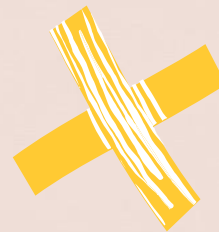
Уникати:

- Надмірної персоналізації, яка може порушити приватність, особливо на чутливі теми
- Дискримінаційного таргетингу та перевіряти дані на упередження
- Маніпулятивного впливу на споживачів, особливо експлуатації вразливостей*

***Використання темних патернів прямо заборонено ст. 5 AI Act**



Технології⁷



VIBE CODING

Програмування мовою намірів

Vibe coding — це зсув від написання коду до формулювання наміру, логіки та бажаного досвіду. Людина більше не описує як реалізувати рішення, а формулює що має статися, а ШІ-агенти самі обирають технологічний стек, пишуть код, тестують і розгортають продукт.

Це різко знижує бар'єр входу в розробку та прискорює створення цифрових продуктів — від MVP до повноцінних сервісів.

- Генерація коду стає функцією мовних і агентних моделей, а не окремою професією.
- Продукти типу AI agents, Copilot Studio, Cursor, Replit Agent показують, що людина керує логікою, а не синтаксисом.
- Команди з невеликою технічною експертизою можуть запускати складні продукти у 5–10 разів швидше.



Вплив на ринок реклами та маркетингу

VIBE CODING

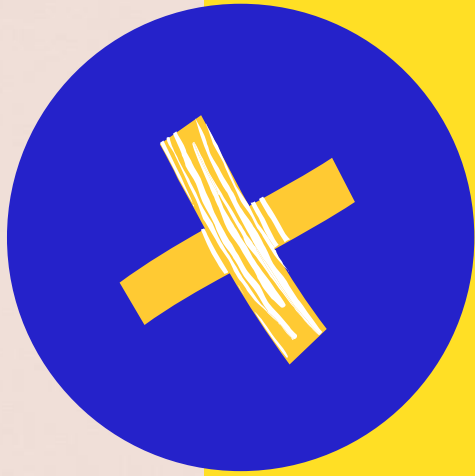
- Здешевлення та прискорення продакшену: лендинги, інтерактиви, A/B-інструменти, внутрішні сервіси для кампаній створюються без повноцінних дев-команд.
- Зміна ролей: креативники, стратеги й маркетологи стають “оркестраторами” продуктів, а не лише замовниками розробки.
- Більше експериментів: агентства можуть швидко тестувати формати, data-продукти та персоналізовані рішення під клієнта.
- Конкуренція зсувається з “хто має більше ресурсів” до “хто краще формулює ідею та намір”.

Ризики та обмеження

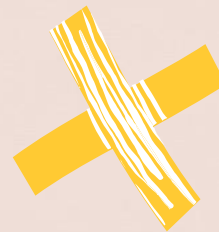
- Якість результату напряду залежить від якості постановки задачі.
- Без архітектурного мислення та контролю виникають “костильні” рішення.
- Потрібен human-in-the-loop для безпеки, масштабування та відповідальності.

Поради для ринку

- Інвестувати не лише в інструменти, а в навички формулювання наміру (problem framing, логіка, UX-мислення).
- Починати з внутрішніх продуктів і MVP, а не одразу з критичних систем.
- Розглядати vibe coding як стратегічну компетенцію, а не “іграшку для технарів”.



Етика



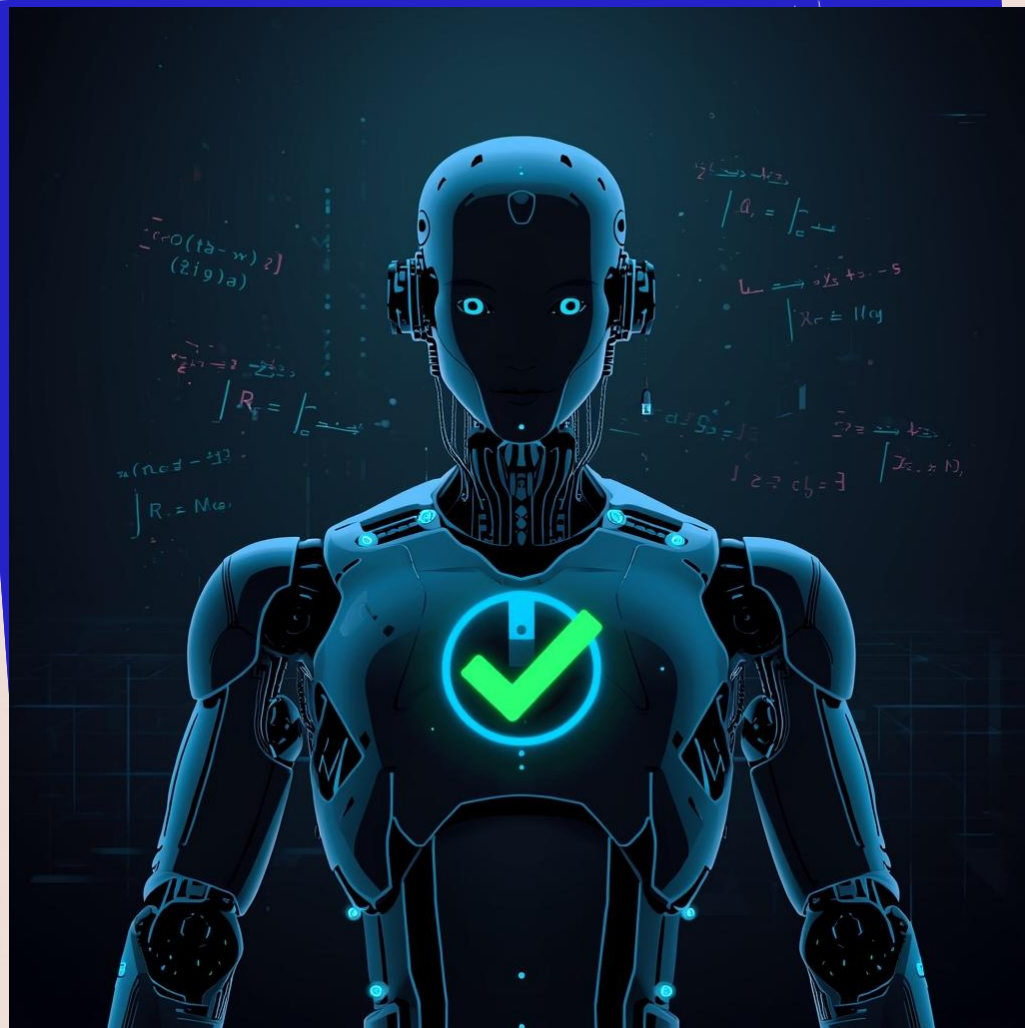
ВЕРИФІКАЦІЯ ТА ПРОЗОРИСТЬ

Довіра як нова преміальність

Масове поширення AI-контенту, дипфейків і синтетичних медіа робить походження контенту критично важливим фактором довіри. У відповідь ринок переходить до стандартів верифікації — криптографічних підписів і метаданих, які фіксують: хто, як і за допомогою чого створив контент.

Прозорість стає не етичним бонусом, а бізнес-необхідністю.

- Content Credentials (C2PA) уже підтримуються великими гравцями: Adobe, Google, Meta.
- Користувачі дедалі частіше ставлять під сумнів будь-який “ідеальний” контент без підтвердженого походження.
- Приховування використання ШІ створює репутаційні та юридичні ризики, особливо для брендів і медіа.



Вплив на ринок реклами та маркетингу

ВЕРИФІКАЦІЯ ТА ПРОЗОРІСТЬ

- Довіра стає конкурентною перевагою: верифікований контент має вищу цінність для брендів і платформ.
- З'являється новий стандарт — Honesty Playbook: чіткі правила, коли і як бренд використовує ШІ.
- Рекламодавці та платформи будуть віддавати пріоритет контенту з прозорим походженням, особливо у sensitive-категоріях (новини, соціальні теми, політика, фінанси).
- Підвищується відповідальність агентств за етичність і прозорість продакшену.

Що змінюється стратегічно

- Питання вже не “чи використовуєте ви ШІ?”, а “чи чесно ви про це говорите?”
- Прозорість формує довгострокову лояльність, тоді як приховування — короткострокову вигоду з високим ризиком.
- Бренд = не лише образ, а й довіра до процесу створення контенту.

Поради для ринку

- Розробити внутрішній Honesty Playbook щодо використання ШІ.
- Впроваджувати Content Credentials там, де це можливо.
- Навчати команди комунікувати ШІ не як загрозу, а як інструмент, за який бренд несе відповідальність.
- Розглядати прозорість як частину brand safety та brand equity.

Етика за проєктуванням | ethics by design

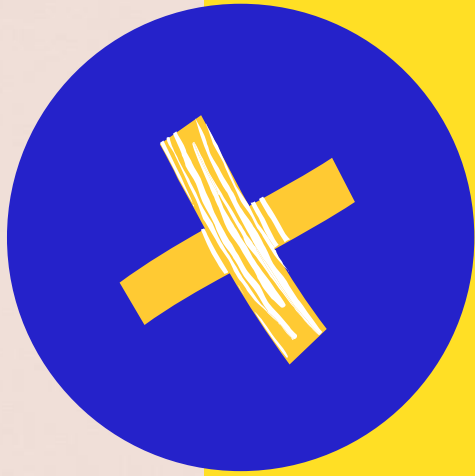
ВЕРИФІКАЦІЯ ТА ПРОЗОРИСТЬ — LEGAL POV

Інтегрувати етику на всіх етапах рекламної кампанії:

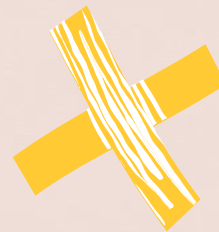
- Отримувати згоду споживача на взаємодію з ШІ-агентами
- Відмовитися від темних патернів та AI-slop
- Встановити особливо жорсткі правила для ШІ-агентів у чутливих сферах - фінанси, ліки
- Людина завжди повинна затверджувати контент та контролювати ШІ-агента
- Регулярно перевіряти, як виконуються правила, та оновлювати процедури

Що належить до заборонених в ЄС темних патернів:

- підсвідомі техніки впливу
- цілеспрямовано маніпулятивні або оманливі техніки, що спотворюють поведінку
- експлуатація вразливостей осіб або груп (вік, інвалідність, соціально-економічне становище)
- соціальний скоринг фізичних осіб або груп
- ненацілене масове збирання біометричних даних (scraping зображень облич)
- розпізнавання емоцій у робочих і освітніх середовищах
- біометрична категоризація за чутливими ознаками (раса, релігія, політичні погляди тощо)



ШІ в інфлюєнс-⁷ маркетингу



Віртуальні інфлюенсери та цифрові аватари

AI-згенеровані інфлюенсери, які ніколи не втомлюються та не потрапляють у скандали — нова ніша цифрового маркетингу.

Це не заміна живих людей, а створення нових можливостей.

1.

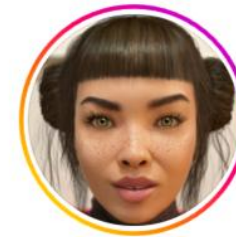
Працюють 24/7 без вихідних, не хворіють і не потрапляють у скандали — імідж бренду завжди під контролем.

2.

Здешевлюють продакшн: не потрібна студія, візажисти чи довгі зйомки — контент генерується за лічені хвилини.

3.

Один аватар легко адаптується під різні аудиторії, мови та платформи — без додаткових зйомок і витрат.



lilmiquela ✓ ...

Miquela

1 463 дописів Читачі: 2,3 млн Стежить: 2 150

22 🍷 LA 🤖 Robot 🧠

📱 📺 📺 📺 📺 📺

@lilmiquela

Стежити

Повідомлення

+8



*приклад AI-інфлюенсерки [Lil Miquela](#)

Віртуальні інфлюєнсери та цифрові аватари

Як це може працювати для українського e-commerce?

Обличчя бренду 24/7

Магазин одягу чи техніки отримує **постійного цифрового амбасадора**, який презентує товари у будь-який час — навіть коли команда спить.

Вузька спеціалізація

Для кожної категорії товарів — **свій аватар із відповідним стилем і тоном**. Окремий персонаж для гаджетів, інший для моди, третій для дому.

Персоналізація під клієнта

Аватар може спілкуватися з покупцем на його мові, у його стилі та відповідати на типові запитання — як **персональний консультант, але без додаткових витрат**.

Емоційний зв'язок з брендом

Постійний персонаж формує впізнаваність і лояльність — **покупці звикають до аватара як до обличчя бренду**, як колись до маскотів у телерекламі.



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