

Digital & Tech Trends

Що робить бренди видимими та посилює їхній голос для світової аудиторії?

Як компаніям поширювати вплив і на міленіалів, і на зумерів, аби вибудовувати лояльність?

Та які технології змінюють підходи до створення контенту та взаємодії з прихильниками й хейтерами брендів?

Що робить бренди видимими та посилює їхній голос для світової аудиторії?

Зміст

01



Яким для України буде Digital & Tech світ у 2026–2027 роках? 13 Digital & Tech трендів

02



Як бренду потрапити в рекомендацію від ШІ

03



Яким для світу буде Digital & Tech світ у 2026–2027 роках? 10 Digital & Tech трендів

04



ШІ — замітник чи підсилення креаторів? ШІ-агенти, Netflix-підхід та Zero-Click контент

05



Як бренду звітувати про використання ШІ у своїй роботі

06



Як впровадити протоколи маркування ШІ-контенту, щоб не потрапити під регуляції ЄС

07



Digital trust: чи готова аудиторія до комунікації з брендами та ділитися своїми даними, як ШІ вплине на довіру до брендів

08



Як поява ШІ-агентів вплине на кібербезпеку

09



Як брендам захищатися від репутаційних криз, згенерованих дипфейками

10



Які ШІ-агенти використовувати. Гайд від ШІ-спеціаліста, засновника компанії Madstone Богдана Щербакова

11



Tech Stack для C-level на 2026-2027

12



Комунікація брендів та Tone of Voice

13



Ринок праці та інвестиції в контент-креаторів. Загроза ШІ для PR-фахівців та маркетологів і нові вимоги

14



Чи пробачають у 2026-2027 роках брендам помилки. Аутсайдери: відтік аудиторії, Cancel Culture та інститут репутації

15



Як війна вплинула на політичну позицію брендів. Політичний аспект в Україні та за кордоном, російський слід та позиція брендів

16



Як міжнародні компанії залишаються у росії і як це впливає на їхні бренди

17



Як працює військовий маркетинг

18



Що потрібно знати про покоління споживачів: міленіали, Gen Z, Gen Alpha

Методологія

Зміст

У дослідження потрапили українські компанії, які раніше з'являлися в рейтингах щодо доходів та кількості працівників від AIN, DOU, Forbes Україна; до українських ми віднесли ті, які створені в Україні або українцями; також додали іноземні компанії, які мають центри або продукцію в Україні. Не всі компанії, яким ми надіслали запити, відповіли, і, відповідно, не потрапили до дослідження.

У фокусі компанії:

01

різних галузей: IT-сервіси, фінтех, Tech-гіганти, лайфстайл, FMCG;

02

які мають активну онлайн-комунікацію в соцмережах і через додаткові майданчики (блоги, розсилка, YouTube-шоу);

03

які мають комунікаційні моделі B2B та B2C.

Для формування світових Digital і Tech трендів ми проаналізували 200 міжнародних та українських досліджень, перелік яких буде наданий у кінці дослідження.

Для оцінки Engagement Rate ми використали Social Blade — американську аналітичну платформу, яка відстежує публічну статистику YouTube, Twitch, Facebook, Instagram і TikTok. Ці дані є орієнтовними — Social Blade не має доступу до внутрішньої аналітики платформ і працює лише з відкритими цифрами. Алгоритм аналізує динаміку, як швидко зростає кількість підписників, як змінюються перегляди, наскільки стабільні показники, співвідношення переглядів до підписників.

Social Blade присвоює кожному каналу оцінку (Grade) — від A+ до D-.

A+ / A / A-

— канал росте швидко, має стабільні перегляди й активну аудиторію;

B+ / B / B-

— хороший рівень, нормальний ріст, без різких спадів;

C+ / C / C-

— слабка динаміка: мало нових підписників, перегляди нестабільні;

D+ / D / D-

— майже немає росту, аудиторія не взаємодіє з контентом.

У межах дослідження ми аналізуємо екосистему цифрової поведінки компаній, що включає їхній Tone of Voice, використання штучного інтелекту, трансформацію підходів на ринку, політичну позицію та наявність на російському ринку, адаптацію комунікації під покоління, практики військового маркетингу. Склали світові та тренди для України на ринку маркетингу та піару, а також гайд з GEO, роботи із репутаційними кризами, адаптації під протоколи ЄС щодо ШІ та Tech Stack для C-level.

Яким для України буде Digital & Tech світ у 2026-2027 роках?

13 DIGITAL & TECH ТРЕНДІВ

1 Human Privilege або Human Made

У 2024 році Apple випустив рекламну кампанію «Crush» [у значенні захована гра слів: «той, хто подобається» і «руйнування». — ред.], у якій руйнують усі творчі атрибути: музичні інструменти, приладдя для малювання — і поміщають це в новий iPad. Люди розкритикували рекламу через знецінення творчої праці. Samsung випустив рекламу-відповідь, у якій підсвічує цінність людського. Уже в останній рекламі «Every Great Idea Starts from Nothing» Apple змінив риторичку та сфокусувався на людській праці.



У відповідь на ШІ-бум формується контртренд: цінність усього, що створено людиною. Верифікований human-made контент, реальні фотографії, реальні голоси, реальні обличчя — це стає «новим люксом», прогнозує Альона Рижук, спеціалістка з креативних комунікацій, SMM & Content Creator у Reface.

«У найближчі роки буде відбуватися боротьба між ШІ та human-made контентом. Тенденції, які вже простежуються і будуть ще більше набирати обертів — це збереження балансу між людським і штучним, екологічною взаємодією між людською працею та ШІ. У контенті, комунікаціях та економіці уваги з'явиться нове поняття Human Privilege або Human Made. Іншими словами, чим більше контенту створює ШІ, тим дорожче коштує і ціннішим стає все, що має підтвержене людське походження», — прогнозує Альона Рижук.



З цим твердженням погоджуються й міжнародні експерти: за даними Mintel, 63% британців кажуть, що ШІ змушує цінувати речі, зроблені людьми; 69% користувачів у США вважають рекомендації друзів цікавішими за алгоритмічні, а 76% китайських споживачів хочуть, аби бренди повідомляли, якщо продукт створений ШІ.

30% користувачів менше довіряють брендам з очевидною ШІ-рекламою. Ще 80% менше довірятимуть бренду, якщо той приховає використання ШІ, і готові змінити бренд у такій ситуації. Це доводить факт, що книги, написані людиною, почали маркувати як human-written.

Люди перестануть довіряти алгоритмам, йдеться в дослідженні TrendHunter, натомість важливими голосами стануть бренди, які будуть вести себе як реальні люди, а не системи; які будуть показувати межі ШІ. Відбудеться не відмова від штучного інструменту, а поєднання: орієнтування на людину + з підтримкою ШІ. Споживачі втомилися не від ШІ, а від шаблонного контенту — зросте популярність lifestreaming та емоційного тону в комунікаціях.

30%

КОРИСТУВАЧІВ МЕНШЕ ДОВІРЯЮТЬ
БРЕНДАМ З ОЧЕВИДНОЮ
ШІ-РЕКЛАМОЮ

80%

МЕНШЕ ДОВІРЯТИМУТЬ БРЕНДУ, ЯКЩО ТОЙ
ПРИХОВАЄ ВИКОРИСТАННЯ ШІ, І ГОТОВІ ЗМІНИТИ
БРЕНД У ТАКІЙ СИТУАЦІЇ

Експертка з комунікацій Марія Кравченко також вважає, що бренди все частіше будуть додавати позначку «зроблено людьми» до свого контенту.

«У 2026 році головним викликом буде не те, як придумати щось нове, а те, як залишитися справжнім у світі, де все можна підробити. Технології дають масштаб і швидкість, але тільки людина може сформулювати сенси. Цей тренд став відчутнішим ще у грудні 2025 року, коли великі бренди на кшталт Apple почали створювати святкову рекламу зі справжніми декораціями та свідомо акцентувати на цьому в релізах», — каже вона.



Настав час брати покоління Z і Alpha до уваги і говорити з ними, але іншою мовою.

«Ці покоління зіткнулися з хаосом дорослого світу, зростають і дорослішають в умовах війни, пандемії, кліматичної катастрофи, політичної поляризації та економічної нестабільності. А ще — вони перші phygital-покоління (між physical і digital), які з дитинства мали доступ до технологій. До 2030 року Gen Z стане найбільшим за розміром поколінням, а ще — багатшим за міленіалів. За даними NielsenIQ, GfK і World Data Lab, їх купівельна спроможність становитиме \$12 трлн. Але і саме “споживання” для Gen Z має інше значення», — каже Альона Рижук.

Покоління Z витрачає на душу населення більше, ніж будь-яке інше покоління у тому ж віці. До 2030 року їхні витрати будуть зростати найшвидше. Крім того, для покоління важливе не лише те що, вони купують, а й історія товару: країна-виробник, умови праці, за яких товар був виготовлений, його екологічність.



АЛЬОНА РИЖУК

У соцмережах відбувається постійний цикл пошуку натхнення, приналежності, дослідження нового і прояву себе. Усі навколо намагаються щось продати, але зумери та альфа схильні до самостійного пошуку сенсу, для чого їм це потрібно. Брендам не треба переконувати ці покоління в необхідності щось придбати напяму — зумери будуть вірити в цінність продукту, якщо самі дійшли цього висновку.

Ці зміни вже відстежуються в рекламній кампанії Nike «Why Do It?» замість «Just Do It». Nike передає меседж у руки молодих атлетів, змінюючи фокус із результату на вибір. Це приклад того, як бренди переходять від позиції «ми знаємо, як правильно» до ролі платформи для вибору, дії та самоідентифікації.



3 Споживачі стануть співтворцями у побудові бренду через fandom–lead marketing

Зміст

Фокусуватися треба й на зміні підходів до роботи з аудиторією, каже експертка Альона Рижук. Ще у 2024 році Чамат Паліхапітія, венчурний капіталіст та один з перших топменеджерів Facebook, назвав креаторів «наступною атомною одиницею інтернету». Велику зміну в напрямі Creator's economy зробив TikTok — він зробив процес створення контенту технічно легким (зняв і запостив одразу на платформі), що показало: креатором може бути кожен.



«Зараз креатори стали величезною частиною інтернету, створюють контент на будь-яку тему чи смак, аби навіть найбільш нішевий інтерес знайшов своїх поціновувачів. Як це впливає на комунікації бізнесу? Глядачі перестають знаходитись лише по один бік екрана, а стають співучасниками в побудові бренд-лору, поширення інформації, підтримки інфоприводів та збільшення впізнаваності бренду чи продукту», — пояснює Альона Рижук.



АЛЬОНА РИЖУК

Найяскравіший приклад, додає експертка, можна побачити в маркетингових кейсах стримінгових платформ Netflix чи Apple TV. Над кожним окремим продуктом застосовується стратегія *fandom-lead marketing*, де креатори співпрацюють з платформою, створюють контент для чинного фендому або людей, які можуть зацікавитись в перегляді.

Під час анонсу другого сезону серіалу «Severence» Apple TV відкрила креаторам доступ до раннього перегляду — створити контент з теоріями, детальними розборами серій та прихованими деталями, які пересічний глядач міг не помітити. Це збільшує обговорення серіалу у соцмережах.

«Netflix унікальний тим, що маркетингові команди мають завдання формувати фан-спільноту та стимулювати обговорення, — каже Джун Соважет, віцепрезидентка Netflix з маркетингу в регіоні EMEA. — У такому середовищі ви постійно стимулюєте інновації та креативність».

Підхід до маркетингу через роботу з креаторами допомагає брендам достукатись до нішевих ком'юніті, які креатори формують навколо себе. «Найважливіше — давати креаторам свободу та не обмежувати їх правилами та технічними завданнями», — пояснює Альона Рижук.



4 Прогресуватиме втеча від онлайн

Зміст

«У 2025–му навіть лінивий сказав про те, що людством поширюється епідемія самотності. Ми постійно “поруч” з тисячами людей онлайн, але не відчуваємо зв'язку. Відчуття відчуженості породжує потребу в близькості, приналежності й «місці серед своїх». 59% людей вважають, що в соціальних мережах занадто багато реклами брендів, а 52% втомлені від промо контенту брендів, що свідчить про те, що взаємодія не рівнозначна справжньому зв'язку. Чому так? Швидкий викид дофаміну не створює тривалих зв'язків. Зростання популярності контенту, створеного штучним інтелектом, погіршило проблему, заповнивши стрічки публікаціями, які можуть розсмішити, але не впливають на споживача довгостроково», — каже Альона Рижук.

Споживачі все більше потребують реальних відчуттів — до чого можна доторкнутись, з чим провзаємодіяти та запам'ятати. Досвід реального життя, який довгий час сприймався як даність, став символом культурного статусу. Наприклад, Nike Run Club — приклад того, як бренд перетворює продукт на спільноту. У цій моделі Nike продає не кросівки, а спосіб життя, побудований навколо спільноти.



АЛЬОНА РИЖУК

59%

ЛЮДЕЙ ВВАЖАЮТЬ, ЩО В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЗАНАДТО БАГАТО РЕКЛАМИ БРЕНДІВ

52%

ВТОМЛЕНІ ВІД ПРОМО КОНТЕНТУ БРЕНДІВ, ЩО СВИДЧИТЬ ПРО ТЕ, ЩО ВЗАЄМОДІЯ НЕ РІВНОЗНАЧНА СПРАВЖНЬОМУ ЗВ'ЯЗКУ.

Перевагою для брендів у найближчі роки стане підтримка споживача у «втечі» з онлайну, допомога відчутти, що існує реальний світ поза екраном. На це впливає глобальний тренд на **YOLO***, що прийшов на заміну **FOMO***, говорить експертка.

За її словами, брендам потрібно створювати «оази» в перенасиченому цифровому середовищі: контент, який не стимулює до дій; дизайн просторів, який заспокоює, а не викликає зайву тривогу; спокійні кольори, ритм повільного життя. Фізична присутність стає привілеєм і показником наявності ком'юніті навколо бренду.

«PlayStation в листопаді 2025 випустив рекламу “It Happens on PS5”, в якій святкують 5-ту річницю випуску консолі та переносять моменти з гри в реальний світ. Окрім ролика, гравці могли натрапити на деякі з тем, натхненних кампанією, у різних куточках світу — наприклад, на посадку НЛО в Австралії, Іспанії та Німеччині або на таємничих істот, знайдених у Мексиці, Італії та Великій Британії. У цьому кейсі бачимо фокус на роботу зі спільнотою геймерів та створення для них досвідів в реальному житті», — каже Альона Рижук.

У дослідженні WGSN «Future Consumer 2027. Emotions» для цього придумали нове слово — Witherwill, тобто «прагнення звільнитися від відповідальності», який у цифровій сфері проявить як «мінімалізм пінгування» — акт видалення непотрібних сповіщень з пристроїв.



* YOLO — You Only Live Once — «ти живеш тільки раз»

* FOMO — Fear of Missing Out — страх втратити можливість або пропустити щось

Відмова від послуг в епоху перевантаження — це зростальна поведінка, особливо серед покоління Z та міленіалів, йдеться у дослідженні Trend Bible. Пов'язують це зі сплеском дезінформації та пошуці справжнього, захищеного простору для власної думки. Зниження використання соцмереж на 10% уже фіксуються експерти Edelman у звіті «Tipping Points 2026» через зростання ризиків. Соціалізація переходить у фізичний світ — бігові клуби, офлайн-геймінг, садівництво тощо.

Популяризує це й відчуття самотності в онлайн: 29% американців використовували ШІ для спілкування та компанії через відчуття самотності.

Самотність стимулює появу нових «третіх просторів». Денний рейв, книжкові клуби, в'язання й шахи стають безпечними форматами спільності для поколінь, що відходять від алкоголю й нічних клубів.

Для брендів же прогнозують повернення до подій, коли ключовим стає живий контакт, нетворкінг та спільний досвід.

«Людам потрібні інші люди. Ми хочемо відчувати свою приналежність до спільноти, мати свій клуб і свою бульбашку», — каже експертка з комунікацій Марія Кравченко.



Бренди мають зрозуміти, як стати корисними, але головне — щоб це було органічно для них, а не просто «ми створимо свою спільноту любителів ранніх підйомів, бо це тренд». Тут, як позитивний приклад, експертка наводить приклад бренду «Номер дому», який свою спільноту водночас формує і залучає до створення контенту, розповідаючи про своїх клієнтів.

Комунікаційниця Юлія Письменна каже, що доведеться вигадувати не формати, а сенси. Подкасти ризикують стати фоном, YouTube-шоу — занадто дорогими, а інфлюенсери — перевантаженими. Єдине, що не знецінюється — позиція бренду й здатність будувати довгу розмову зі своєю спільнотою. На її погляд, майбутнє контенту для брендів — у community-driven контенті, серіальності, гібриді онлайн + офлайн.



ЮЛІЯ ПИСЬМЕННА

5 Гіперперсоналізація та закриті спільноти

Зміст

Досвід користувачів виливається в інший тренд — створення закритих спільнот. Через засилля ШІ-контенту справжня цінність зміщується у приватні канали — чати, спілкування на Reddit чи Discord, рекомендації реальних людей, спільноти лише за запрошенням. Контент, який зберігають і пересилають у вигляді скриншотів, має більший вплив, ніж лайки чи перегляди. Важливою ідеєю є не повна відмова від онлайн, а втеча від алгоритмів. 40,1% усіх цитувань у LLM* походять з Reddit.

Вирішенням цього стане гіперперсоналізація, вважає Ольга Румянцева СМО MAUDAU.

«Досвід користувача перестає бути “одним для всіх”. Айдентика може еволюціонувати в реальному часі під поведінку людини, інтерфейс — під її потреби, а бренд-комунікація може звучати точніше й “ніби для мене”», — каже вона.

В умовах інформаційного шуму бренди все менше виграють, коли говорять на широку аудиторію, і все більше — коли будують спільноту. Зростає тренд на закриті чати, клуби чи мініспільноти в застосунках і соцмережах. Тут гість не споживає контент, а «тусується зі своїми» — бренд натомість стає частиною середовища, а не джерелом шуму.



* LLM — Тип штучного інтелекту на базі нейронних мереж, навчений розуміти, генерувати й обробляти людську мову

«Найбільше таких спільнот формується навколо тем психічного здоров'я, різних напрямків wellbeing», — додає Марина Навроцька, Head of Product Marketing Performics Ukraine.

Валентин Панюта, співзасновник & CEO HyperNormal, підтверджує, що нішеві мікроспільноти та закриті канали отримують пріоритет над масовими фан-клубами, бо люди цінують інсайдерський контент і відчуття приналежності. Важливим стане співтворення — аудиторія хоче впливати на продукт і комунікацію, а бренд стає платформою для творчості. Діалог, а не одностороння трансляція, визначає рівень довіри й лояльності.

У 2026–2027 роках сильний бренд скорочуватиме шлях до рішення: аудиторія швидше впізнає, більше довіряє і легше конвертується, тому вартість кліку, ліда чи продажу знижується.

«Взаємодія брендів з аудиторією зміщується від комунікації "для всіх" до персоналізованого досвіду, але не тільки через таргетинг, а й через контекст і поведінку людини тут і зараз. Бренди виступатимуть як співрозмовник: відповідатимуть у коментарях, вступатимуть у діалог, змінюватимуть контент у реальному часі залежно від реакції аудиторії. Це видно на прикладі Threads. Там комунікація схожа на живу розмову: інколи жарти залітають і стають вірусними, інколи доводиться швидко реагувати й перепрошувати. Але саме швидкість, самоіронія і готовність до помилок формують новий рівень близькості», — каже керівник HyperNormal.



Performics

МАРИНА НАВРОЦЬКА



HyperNormal

ВАЛЕНТИН ПАНЮТА

Універсальні кампанії з єдиним меседжем для всіх дедалі рідше досягають мети. СМО E–com і екосистеми «Сільпо» Олександра Медвідь пояснює, що в умовах зростання інформаційного навантаження та вартості контакту, підходи без урахування поведінкових сигналів, мотивації чи стадії життєвого циклу користувача демонструють нижчий **ROI**.*

На практиці це виглядає так: бренди переходять до когортної та сегментації за намірами: сегменти формуються за частотою, **RFM–поведінкою***, лояльністю, відтоком. Медіа та **CRM–стратегії*** адаптуються під конкретні сценарії, а автоматизація стає не шаблонною, а контекстуальною — з урахуванням наміру, часу і релевантності.

Класичні банери теж стають менш помітними, каже СМО MAUDAU, через банерну сліпоту і перенасичення рекламою.

«Такі речі стануть невидимими: гості ігнорують усе, що не про них і без відчуття живого спілкування. Так само швидко втомлює контент, який робиться на автопілоті без людської перевірки: коли тексти й картинки штампуються масово, часто за допомогою ШІ, з'являється багато сміття, і разом із цим падає довіра. А підхід “запустили й забули”: без постійної уваги, без оновлення ідей і перевірки, що реально працює, просідатиме», — каже СМО MAUDAU Ольга Румянцева.



* ROI — Окупність інвестиції

* RFM–поведінка — Сегментація на основі поведінки: давнини (Recency), частоти (Frequency) та грошової цінності (Monetary) покупок

* CRM–стратегії — Довгостроковий план взаємодії



Зростуть витрати на маленькі радощі, особливо на ностальгію

Зміст

McDonald's повертається до іграшок в Happy Meal, за якими полюють споживачі. Такі маленькі радощі або економіка колекціонування стають індикаторами рецесії та набирають популярності в часи кризи, коли люди не можуть дозволити собі дорожчі речі, але потребують дофаміну. У 2025 році це стали іграшки за серіалом «Друзі».

Іграшки й колекційні предмети для дорослих стрімко зростають. Звіт Dentsu Creative «Trends 2026: Generative Realities» пояснює це як спосіб самозаспокоєння й побудови ідентичності в хаотичному світі.

Ностальгія відіграє центральну роль у маркетинговій стратегії McDonald's, допомагає бренду формувати глибокі зв'язки з клієнтами та будувати довгострокову лояльність. За останні роки компанія активніше використовує цю стратегію.





Колаборація між брендами та ритейлом

Зміст

Марина Навроцька виділяє колаборацію між брендами та ритейлом. Упродовж останніх років у Performics Ukraine отримували все більше запитів від брендів щодо підходів до співпраці з ритейл-партнерами та маркетплейсами. Водночас поступово на ринку з'являється дедалі більше майданчиків, які готові будувати ефективну колаборацію з брендами та створювати власні цікаві формати для залучення максимального медіапотенціалу, каже експертка.

На її думку, це правильний вектор руху, адже ринок диджитал-комерсу в Україні зростає (у 2025 він зріс на 7%), і така співпраця стає win-win історією: бренди отримують можливість комунікації з аудиторією безпосередньо на майданчику, що збільшує намір покупки у три рази, а ритейлери — додатковий трафік і продажі без залучення власних маркетингових бюджетів.



Зникне комунікація наосліп, а кількість контенту зменшиться

Зміст

Щодо підходів до роботи з аудиторією, які втратять ефективність найближчими роками, фахівчиня виділяє «комунікації заради комунікації».

«Маркетинг “наосліп”, у якому неможливо відстежити вплив на реальні цілі бізнесу. Зараз для багатьох бізнесів стоїть питання: як ефективно інвестувати маркетингові бюджети? І тут перед маркетингом постає задача із зірочкою — побудувати маркетингову стратегію так, щоб чітко розуміти місце кожного каналу в екосистемі та відстежувати його вплив на бізнес-результат. Тож усе рухається у бік performance-маркетингу та data-driven підходів», — вважає Марина Навроцька.



Автоматизація не розв'язує проблему перевантаження — бо швидкий контент не означає релевантний контент. Бренди скорочують кількість дотиків, натомість інвестують у зміст, емоційний тон і точність моменту.

Ризик помилкової комунікації зростає, особливо в контексті української публічної чутливості та відсутності культури прощення.

«Найважливішим стає те, що бренд робить, а не те, що каже — реальні дії, чітка позиція з соціальних та політичних питань та цінності будують довіру краще за будь-який контент», — додає засновниця NIVROKU Media й NIVROKU Agency Катерина Саблук.

За її спостереженнями, довіра через чітку позицію та автентичність стане конкурентною перевагою брендів. Це креатори та бренди, які не бояться висловлюватися на соціальні питання і мають виразне позиціонування, формують невелику, але лояльну аудиторію, на відміну від тих, хто залишається нейтральним з великою, але байдужою аудиторією.

«Економічна ситуація буде тільки погіршуватися, відповідно і купівельна спроможність суспільства, і виживуть тільки ті, хто був здатен побудувати міцні стосунки з клієнтами. У світі ШІ-контенту та діпфейків найціннішим активом стає здатність бути справжнім. Бренди, які вибирають якість комунікації над кількістю і не бояться мати чітку позицію, навіть якщо це означає втрату частини аудиторії, виграють у довгостроковій перспективі», — каже Катерина Саблук.



Для брендів, каже Олександра Медвідь з «Сільпо», важливим буде цілісність користувацького досвіду (end-to-end CX). Бренди, які забезпечують послідовний, інтуїтивний і зрозумілий journey незалежно від точки контакту — від реклами до служби підтримки — матимуть перевагу. Окремо в українському контексті зростає цінність сервісної емпатії. Турбота, помітна в деталях — від реакції на проблему до тону в повідомленні — формується як окрема очікувана функція бренду.

Варто зауважити, що підходи до взаємодії з аудиторією, що спираються лише на соцдем або великі опитування, у 2026 дедалі слабше працюватимуть – не тому, що дослідження зникають, а тому, що культура рухається швидше.

«Справжні інсайти приходять із живих коментарів, реакцій і поведінки в реальному часі. У соцмережах більше не працює шекспірівський сторителінг із довгою експозицією. У брендів є до п'яти секунд, щоб зачепити, сформулювати головне й утримати увагу. Все інше аудиторія пропустить. Натомість ефективним є always-on підхід до розміщення зі швидкими креативними рішеннями та оперативним реагуванням», — говорить Валентин Панюта, кофаундер & CEO HyperNormal.



Сільпо

ОЛЕКСАНДРА МЕДВІДЬ



HyperNormal

ВАЛЕНТИН ПАНЮТА



Співпраці з блогерами: разова реклама → повноцінні партнери

Зміст

Контент-креаторка Софія Крупа каже, що зараз роль креаторів для брендів змінюється від разової реклами до повноцінних партнерів у формуванні продукту та комунікації.

«Усе йде в сторону амбасадорів, партнерств і довготривалих співпраць. Якщо раніше бренд разово купував охоплення та етерний час, то зараз купує бачення креатора, його автентичну позицію, довіру аудиторії та лояльність. Ціль бренду — стати частиною лайфстайлу креатора та сформувати тривалий емоційний зв'язок з його аудиторією або зробити креатора своїм партнером, де він, а відповідно і його аудиторія, мають вплив на рішення, які ухвалює бренд (тестуємо продукт до виходу, обираємо упаковку і так далі)», — пояснює Софія Крупа.

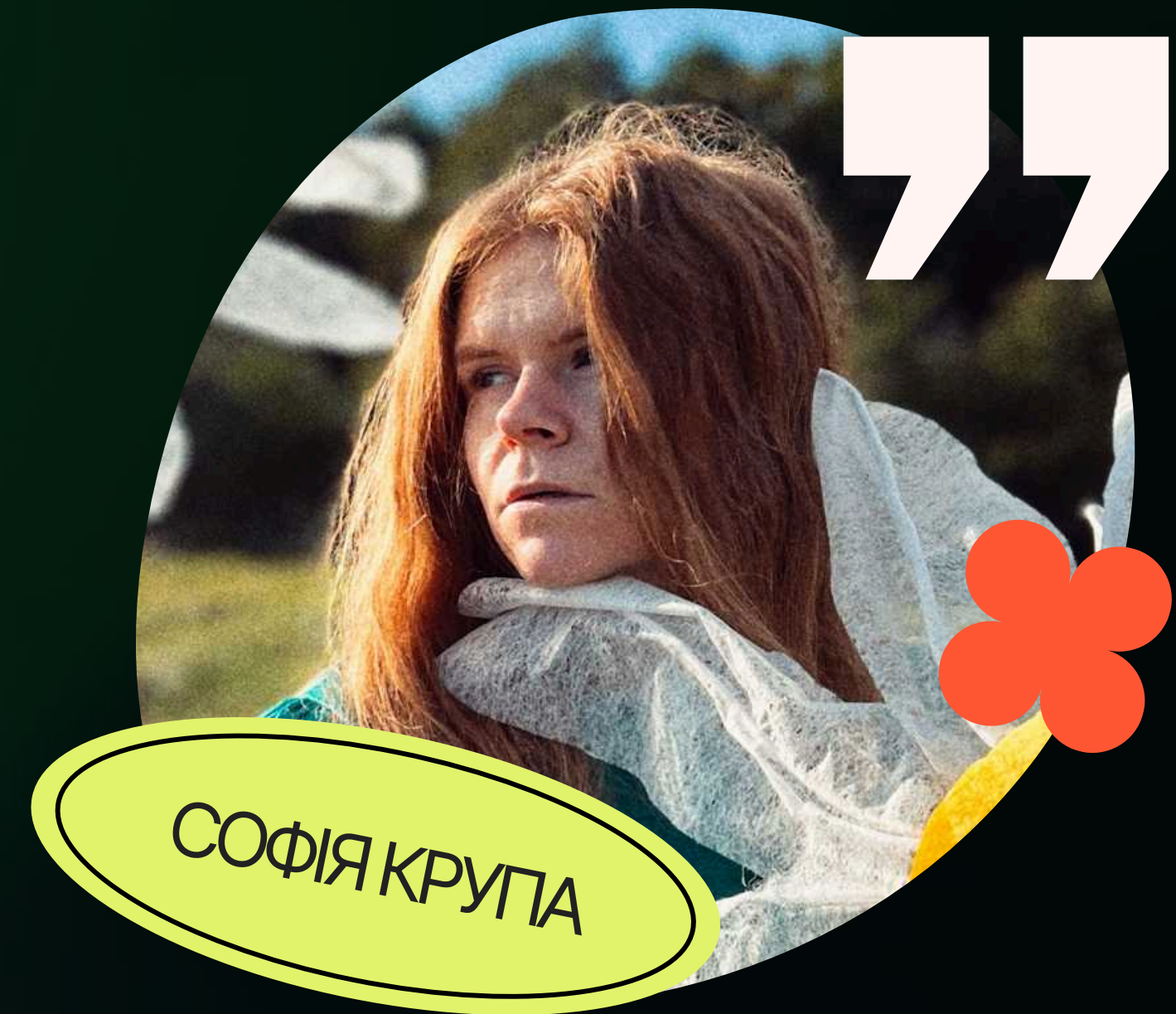


За її словами, все менше результату даватимуть точкові рекламні виходи, коли креатор разово рекламує продукт. Без контексту, передісторії та сенсу, або ж коли продукт, який рекламує креатор не асоціюється з ним самим, не дає результату ні бренду, ні креатору, підриває лояльність аудиторії і перетворюється в інформаційний шум.

«І все кращий результат, за моїми спостереженнями, коли бренд стає частиною життя креатора — саме бренд, продукт вже як його частина. Наприклад, в Telegram спитаю відгуки аудиторії: “Як вам цей бренд?”, в Stories розповім про те, чому бренд вирішив створити цю річ, в рілс приміряю річ, в ТікТок зніму влог, де ця річ є частиною мого життя», — говорить Софія Крупа.

Так, креаторка співпрацювала з брендом кави «Minelly» — це були партнерські стосунки, де вона не почувала себе найманим працівником, а частиною бренду, яка впливає на результат.

«Вважаю цей кейс новаторським, адже працювала з аудиторією на різних рівнях майданчиках та з різними точками дотику. Інтегрувала продукт у свій лайфстайл та залучала аудиторію до **“шляху героя”**; в результаті аудиторія відчувала причетність до результату та успішності бренду. Також розбирала роботу з брендом й креативи у власному каналі з експертного погляду. В результаті в аудиторії формується тривалий емоційний зв'язок з брендом та продуктом на різних рівнях», — пояснює контент-креаторка.



* Шлях\подорож героя або мономіфі — загальний шаблон, за яким будують міфи та літературних героїв, де герой вирушає з точки А, долає перешкоди та змінюється.

Щоб така модель партнерства між брендом та креатором працювала, Софія радить дотримуватися правил:

- 1 Переконатись, що у вас збігаються цінності;
- 2 Якщо розглядаємо креатора як автора, а не виконавця, то проаналізувати, чи схожі у вас Tone of Voice, архетипи — так людина може працювати в органічній подачі, що зчитується аудиторією;
- 3 Переконатись, що бренд може стати частиною лайфстайлу креатора;
- 4 Дозволити творити у власному стилі із власним баченням, але домовившись одразу, що якщо будь-якій зі сторін щось не подобається, то ці моменти проговорюються.

У найближчі роки, каже Софія Крупа, найбільш ефективними співпрацями для побудови довіри й довгострокової лояльності аудиторії будуть спільно випущені продукти, як, наприклад колаборації, лімітовані колекції, співавторства на партнерських умовах брендів з креаторами.

«У мене вже був позитивний досвід запуску календаря з брендом планерів. Тобто я не просто рекламувала продукт, а створила його разом із брендом. Залучила власну аудиторію до його створення (обрати назву, фрази, дизайн, пережити разом факап із друком). Аудиторія стає з тобою на “шлях героя”. Це працює в тому випадку коли у вас із брендом спільні цінності», — наголошує креаторка.



СОФІЯ КРУПА

Експертка акцентує і на формі співпраці, коли креатор виступає експертом на сторінці бренду. Наприклад, коли мама дає поради, оцінює продукт на сторінці бренду дитячих товарів. За даними Depositphotos у звіті «The Soft Rebellion. Creative Trends 2026», UGC-контент та контент, створений креаторами, стане ефективнішим за бренд-меседжі.

Водночас самі креативними перестануть заробляти лише на рекламі: YOUPIX у дослідженні «Vem Aí na Creator Economy 2026» прогнозує, що креатори почнуть створювати власні продукти: бренди, події, ком'юніті, ліцензії, дані.

~50% Gen Z і міленіалів довіряють креаторам більше, ніж ТБ-зіркам, а 54% споживачів кажуть, що інфлюенсери впливають на їх рішення про покупку. Найефективнішими будуть мікроінфлюенсери (1k–100k підписників) та макроінфлюенсери (до 1М підписників).

З'являється й нова роль — Chief Influencer Officer, адже бренди теж започизачать цю практику: будуть входити в кадр, показувати залаштунки та помилки.

10 Гейміфікація як системний елемент взаємодії зі споживачами

Зміст

Гейміфікація стає частиною користувацького досвіду — понад 75% молоді вже регулярно грають у відеоігри. Це не нова функція, але її ефективність залежить від доречності в конкретному сценарії. У 2026 вона мігрує з «кампаній» у «продукт»: інтеграція у лояльність, персоналізовані завдання, механіки відкладених винагород.

«Це вже не просто *engagement*–інструмент, а елемент системної роботи з **LTV**, **CR**, **AOV**. Особливо це важливо на ринках з високою вартістю залучення», – каже Олександра Медвідь.

11 Маркетингові бюджети будуть витрачатися із залучення нової ЦА на утримання тієї, що вже є

Буде пріоритет на збереження аудиторії в умовах зростання **CAC**. СМО E-com і екосистеми «Сільпо» пояснює, що в момент, коли країна переживає сильні відтоки аудиторії, залучення нових користувачів стає сильно дорожчим. Тому компанії зміщують акценти на утримання — розробляють реактиваційні фреймворки, вдосконалюють сегментацію, **інтент-аналітику**, персоналізацію та контекстуальні механіки.



* LTV — Пожиттєва цінність клієнта

* CR — Коефіцієнт конверсії

* AOV — Середня вартість замовлення

* CAC — Вартість залучення клієнта

* інтент-аналітика — Метод дослідження для виявлення прихованих цілей, намірів та мотивів, що впливають на поведінку користувача чи результати пошуку

12 Омніканальність

Фахівцям потрібно тримати у фокусі уваги технології, які дозволяють будувати цілісну аналітичну картину. Системне використання омніканального підходу збільшує дохід на 5–15%, кількість повторних покупок у 3,6 раз, а **CLV** у 1,6 раз.

В епоху мультिकанальності класична атрибуція (особливо **last-click**) не дає об'єктивного розуміння ефективності. На зміну приходять комбіновані моделі:

- Marketing Mix Modeling — агрегована оцінка внеску каналів, сезонності, ціни, промо, конкуренції;
- Тестування інкрементальності — визначення справжнього впливу каналів і кампаній через контрольні групи.

«Для омніканального ритейлу це критично: такі підходи дозволяють ухвалювати рішення не на базі короткострокових сигналів, а з урахуванням системного ефекту. Такий підхід особливо цінний для омніканальних бізнесів, як Сільпо, де точки контакту не обмежуються лише digital», — підкреслює Олександра Медвідь.



* CLV — Довічна цінність клієнта. Теж саме, що і LTV

* last-click — Маркетингова модель атрибуції, яка призначає 100% цінності конверсії кінцевій точці контакту, з якою користувач взаємодіє перед покупкою

Діджитал продовжує жити власним життям: тренди народжуються не у стратегічних презентаціях, а у стрічках TikTok, у коментарях та реакціях людей. Саме там з'являються формати і мова, які потім масштабуються на інші платформи.

«В UNITED24 Media працюємо за принципом системного креативного лупу: швидка реакція—тест—рефлексія—закріплення або відхилення форми. Наші спостереження підтверджують принцип Гері Вайнерчука «document, don't overproduce». Швидкість, тестування і постійний контакт з аудиторією стають ключовими», — вважає кофаундер & CEO HyperNormal Валентин Панюта.

В «Аврорі» поєднують діджитал-платформи та соціальні мережі з таргетованими кампаніями й інтерактивним контентом, застосовують DataDriven-підхід для аналізу поведінки клієнтів і точнішого підбору продуктів та пропозицій. Окрему увагу приділяють інноваційним форматам — відео, інтерактивним механікам, онлайн-іграм і спеціальним активаціям. Водночас інтегрують онлайн та офлайн-інструменти: QR-коди в магазинах, мобільний застосунок і цифрові сервіси, що створюють цілісний клієнтський досвід.



HyperNormal

ВАЛЕНТИН ПАНЮТА

13 SEO перетворюється в GEO (Generative Engine Optimization)

Зміст

«Це, мабуть, найочевидніший тренд, але не згадати його неможливо. І мова навіть не про використання ШІ для оптимізації маркетингових витрат чи ресурсу команди. Змінюється поведінка користувачів. Якщо раніше інформацію шукали традиційно в Google, то зараз усе відбувається за допомогою ШІ-чатів або видачі ШІ від Google. 37% споживачів уже починають пошук за допомогою інструментів штучного інтелекту, а не Google — до 2028 року цифра зросте до 50%», — каже Марина Навроцька.



Олександра Медвідь, СМО E-com і екосистеми «Сільпо», каже, що у 2026–2027 роках буде посилене зміщення уваги з трафіку на присутність у відповідях ШІ-систем. За спостереженнями, користувачі все частіше отримують відповіді без переходів на сайти, а ШІ-блоки та чат-інтерфейси витісняють частину традиційного трафіку на етапі відповіді.

Через це класичний пошуковий трафік і SEO-метрики коригуються, і компанії розширюють підхід оптимізації контенту під ШІ-відповіді та структуровані дані.

Тенденція уже відбувається за межами України: за даними дослідження «Activate Consulting Technology & Media Outlook 2026», понад 60% дорослих уже користуються ШІ для пошуку інформації, що стає першим кроком. Другий йде Google — для перевірки фактів.

Тренд базується на тому, що ШІ радить і допомагає, а не просто знаходить інформацію. Пошук стає відповіддю й дією в одному середовищі. За даними Adobe, 72% споживачів використовують ШІ для пошуку, а 50% — для рекомендацій. За прогнозами Meltwater у звіті «Marketing Trends to Watch in 2026», ШІ витіснить класичний пошук до 2028 року.

Водночас до пошуку все частіше залучають й соцмережі — 24% людей уже так шукають. Hootsuite у «Social Media Trends 2026» додає: TikTok, Instagram, Pinterest, Shorts — це нові платформи з пошуку, а не стрічка. До того ж Google вже індексує Instagram-дописи. Контент має відповідати на питання, а не просто збирати лайки. SMM + SEO + AEO зливаються в одне.

SEO має переходити також в AEO (Answer Engine Optimization). EDUMEDYA у своєму «Digital Marketing Trends 2026» ефективними каналами визначають:

- розсилку;
- блоги;
- спільноти;
- LinkedIn через лідерство.



60%

ДОРΟΣЛИХ УЖЕ КОРИСТУЮТЬСЯ ШІ
ДЛЯ ПОШУКУ ІНФОРМАЦІЇ

Як бренду потрапити в рекомендацію від ШІ?

ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Зміст

ГАЙД

SEO-спеціалістка Алейда Соліс (Aleyda Solis) радить дотримуватися таких пунктів:



Дослідити поведінку аудиторії на ШІ-платформах пошуку, адже поведінка в ШІ-пошуку відрізняється від традиційного пошуку. Для цього потрібно визначити, які платформи використовує аудиторія і що її заводить на сайт; дізнатися найрелевантніші запити, які використовують люди при пошуці; проаналізувати контент на релевантність відповідно до запиту та порівняти із конкурентами; вибрати ключові запити під таргетування.

Інструменти, які допоможуть

Similarweb, Profound, Sistris, Profound, Peec AI.



Дозволити краулерам пошукових систем з ШІ-систем доступ через директиви robots.txt у розділах, де розміщено релевантний контент для індексації: GPTBot, Googlebot і токен Google-Extended, bingbot, Claude (ClaudeBot/Claude-User/Claude-SearchBot), CCBot, PerplexityBot/Perplexity-User.



Уникати:

01

блокування ШІ-ботів через фаєрволи або фільтри, додавши їхні IP-діапазони до списку дозволених (умовний білий список)

02

застосування noindex через meta robots для контенту, який має відобразитися у відповідях ШІ;

03

використання правила nosnippet через meta robots для відповідного контенту.



Рендерити весь важливий контент на стороні сервера або використовувати попередній рендеринг. Уникати залежності від JavaScript із клієнтським рендерингом для ключового контенту, щоб запобігти проблемам індексації, оскільки не всі ШІ-системи його рендерять.

5

Використовувати canonical-теги для визначення версій сторінок URL, з яких контент має бути отриманий і використаний для синтезу.

6

Оптимізувати формат подачі контенту під техніку **Query fan-out**.^{*} Для цього структура має виглядати машинною: чіткі списки та меседжі, наявність поділу на заголовки та підзаголовки H1–H3, цифри й таблиці, FAQ з короткими відповідями — більшість фрагментів, які показує ШІ Overview від Google, він витягує з перших 40–60 слів.

7

Оскільки ШІ витягує не весь контент сторінки, а окремі абзаци, вони мають бути зрозумілими й самодостатніми. Тут працює структура есеїв: одна ідея — один розділ.

8

Стилістика має бути простою, аби ШІ міг ваш контент міксувати із контентом з інших сайтів. Відповідь має бути чіткою та лаконічною — додатковий контекст розширюйте поступово.

9

Для аргументації використовуйте точні твердження та факти, реальні цифри, додавайте посилання на джерела; якщо оновлюєте контент, додавайте часові мітки. ШІ найкраще сприймають інформацію від конкретних експертів (зазначайте ім'я, досвід та бекграунд), а також ті бренди, які присутні й поза межами власного сайту: в медіа, на інших платформах, в рейтингах або мають цитування.

^{*} Query fan-out — Метод пошуку, за якого один запит розширюється на кілька паралельних підзапитів, щоб отримати вичерпну відповідь

10

Створіть унікальний аналітичний контент — дослідження, опитування, статті — і просувайте їх через медіа та блогерів. Надавайте цитати та гостьовий контент для розсилок і блогів у вашій сфері. Крім цього, звертайте увагу на закриті спільноти: взаємодійте з інфлюенсерами, створіть тематичні обговорення на Reddit тощо.

11

Підлаштуйте мультимедіа: забезпечте можливість сканування зображень і відео для ШІ-ботів; віддавайте зображення через чистий HTML та уникайте lazy-loading із рендерингом лише через JavaScript; до зображень додайте описовий alt-текст із контекстом; використовуйте <figure>, <table> тощо з коректною розміткою, щоб допомогти парсити таблиці, фігури, списки; використовуйте HTML-таблиці, а не зображення для машиночитного формату.

Хороший приклад:

```

```

Поганий приклад:

```

```

12

Шукайте зворотний зв'язок та заохочуйте до реакцій — ШІ-системи уточнюють результати на основі поведінки користувачів, оцінок\лайків тощо.

Яким буде Digital та Tech світ у 2026-2027 роках?

ОГЛЯД 200 СВІТОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Ми проаналізували 200 різних досліджень-прогнозів на 2026-2030 роки, які стосуються не лише брендів та диджитал трендів, але й індустрій подорожей, роботи, нерухомості тощо, — аби виділити, як змінюватиметься поведінка людей, а відповідно й їхні реакції на бренди і взаємодію із соцмережами. На основі цього аналізу виділили десять Digital і Tech трендів на 2026-2030 роки.

У цій частині ми виділили тренди, які не дублюються із прогнозами для України.



Закриті спільноти будуть зростати швидше за масові соцмережі — серед них Discord та Patreon. Substack стає новою соціальною платформою, яка набирає обертів (за 2025 рік +37% web-аудиторії та +139% app-аудиторії) не через рекламу, а поширення думок. Популярними можуть стати Mastodon й Vero через відсутність алгоритмів.



Споживач став спокійнішим, але не біднішим — скорочуються лише імпульсивні покупки. Люди економлять на масових продуктах, але витрачають більше на здоров'я, добробут, красу та якісну їжу — це більше не про смак, а про інструмент декларування ідентичності, цінностей і походження. Споживачі будуть «купувати значення», а лояльність до брендів сформується через емоційний та культурний резонанс, а не ціну. Окрім цього, аудиторію відштовхуватиме нав'язливий продаж та агресивний маркетинг. Рішення про покупки залежить від довіри, а не ціни. 2026 рік стане періодом рецесії довіри «trust recession», коли споживачі вимагатимуть чесності та прозорості.



Алгоритми більше не будуть надавати перевагу великій аудиторії — ефективними брендами у 2026 будуть ті, які мають звичайних людей з довірою та залученістю. Окрім цього, алгоритми почнуть зчитувати поведінку споживачів: паузи, перегляди, повтори, час проведення — на цьому будувати пріоритетність видачі брендів у пошуку чи порадах від ШІ-ботів. На лайки та кількість підписників алгоритми більше не зважатимуть. Водночас не буде стабільності — алгоритми постійно змінюватимуться.



Через алгоритми адаптуються і формати: відео надалі буде домінувати у соцмережах, в освіті та для шопінгу, але поділятиме це домінування з іграми та **immersive-форматами**. Short-drama застосунки обженуть класичні стримінги за завантаженнями. Тому YouTube рухається в бік преміального та серіального контенту, а Netflix — у короткі форми, креатор-контент і рекламу. Візуали натомість почнуть поєднувати ШІ із людською недосконалістю — тренд на «на половину згенерована реальність», де зернистість, асиметрія й помилки повертають емоцію в ШІ-контент. Безпечні, шаблонні ідеї також більше не працюватимуть. Наприклад, Duolingo зі «смертю маскота» дала x3 зростання залучення.



На продажі онлайн вплинуть швидкість сайтів, простий шлях до покупки й персоналізація. Чим більше буде способів оплати, тим більше стане продажів — якщо зручного методу немає, покупки залишаться у кошику. Особливо росте популярність Buy Now, Pay Later — оплата частинами. До того ж споживачам важливо, аби сайти запам'ятовували їх дані, й вони не змушені були заповнювати це знову.

* immersive-формати — Формати, які використовують ефект присутності/повного занурення через аудіо- та візуальні елементи



Пошук, покупки й контент зіллються в один процес — без виходу із платформи. Тому популярність маркетплейсів лише зростатиме — до 87% усіх онлайн-продажів відбуватиметься через них, 13% — через власні інтернет-магазини. Це пов'язано з тим, що люди більше не рухатимуться поетапно: від знайомства із брендом до покупки — один клік через те, що ШІ підлаштовує рекламу в реальному часі. Водночас попри недовіру до соцмереж (43%) шопінг починається саме тут, а 65% покупців вважають онлайн-пошук ціннішим за звернення до продавця через доступність — це зміщує фокус на **marketing-led journeys**. Попри те, що покупці віддають перевагу цифровому самообслуговуванню та віддаленій взаємодії, вони не готові повністю відмовитися від людських відносин. 80% покупців все ще потребують довіри й особистого контакту для складних рішень.



Споживачі шукатимуть змістовних, а не розважальних меседжів. Попит на гумористичну комунікацію впав з 53% до 45%, тоді як інклюзивні й освітні повідомлення зростають.



Remix-культура стане нормою. Креативом вважатиметься переосмислення вже наявних ідей, а фешн повернуться до архівів. Це можна пов'язати із попитом на ностальгію: ~60% хочуть «як раніше». 91% вважають, що світ змінюється занадто швидко. Тому масштабний ребрендинг також викликатиме критику.



Хоч люди й проводять з технологіями та медіа понад 13 годин на день, часто паралельно з іншими справами, трафік впаде: очікуване падіння трафіку з пошуку: -43% за три роки.

- Google Search: -33%
- Google Discover: -21%
- Facebook: -43%
- X (Twitter): -46%

Водночас у 2025 37% сайтів отримували більше трафіку з ШІ, ніж з реклами, у 2026 ця цифра сягне 50%.



Таро й астрологія з нішевих інтересів перейдуть у мейнстрим — вже 72% молоді довіряють астрології у важливих рішеннях.

* marketing-led journeys. — Підходи, засновані на даних, які відображають та оптимізують кожну взаємодію з клієнтом – від початкової обізнаності до підтримки після покупки

Штучний інтелект

Зміст

«Штучний інтелект — це вже не “цікава фішка для маркетингу”, а технологія, яка залазить у все: як ми створюємо контент, як його масштабуємо, як автоматизуємо процеси всередині компаній, як персоналізуємо комунікацію. Плюс ШІ прямо перебудовує пошук — і це важливо, бо змінюється не лише формат контенту, а й самі правила видимості бренду в цифровому світі», — каже Ольга Румянцева, СМО MAUDAU.



Автономні ШІ-системи можуть не просто створювати контент за запитом, а самостійно оцінювати ситуації, планувати дії й виконувати складні завдання без детальних інструкцій людини.

Це створює нову парадигму: бренди можуть використовувати ШІ-ботів не лише для автоматизації рутинних задач, а й для генерації маркетингових ідей, прогнозів трендів або навіть персоналізованих рекомендацій.

Маркетологи використовують ШІ-агентів для автоматичного складання звітів, аналізу поведінки аудиторії та рекомендацій щодо таргетування — це означає, що бренд має структурувати дані (через API, структуровані сховища, теги, оновлені каталоги), щоб ШІ-агенти могли «бачити» актуальні дані про продукти й взаємодії та пропонувати релевантні рішення.

Разом з тим використання ШІ в роботі має ряд ризиків, один з найголовніших — deepfake. Для захисту бренду маркетологи будуть використовувати той же ШІ для моніторингу присутності бренду в медіапросторі, виявлення фальшивих згадок і аномалій у поведінці моделей чи репутації.

Більшість взаємодії між споживачами та брендами буде відбуватися через ШІ-ботів або ШІ-агентів — 66,1% експертів звіту WPP Media «Advertising in 2030» вважають це ймовірним до 2030 року. За даними звіту Capgemini «Retail trends 2026. 5 forces reshaping the retail landscape», 46% покупців вже роблять покупки на основі ШІ-рекомендацій, стільки де готові купляти напряду через ботів, а 20% американців приходять у продуктовий магазин Walmart із ChatGPT. 24% американських користувачів ШІ вже користуються ШІ-асистентами для покупок. Водночас лише 4% британських споживачів готові довіритися ШІ у питанні покупок.

За прогнозом Content Square, Snowflake та AWS у звіті «What's Next in CX: 2026 Digital Customer Experience Trends» до 2028 року 70% взаємодій клієнтів будуть відбуватися через ШІ-агентів.

46%

ПОКУПЦІВ ВЖЕ РОБЛЯТЬ ПОКУПКИ НА ОСНОВІ ШІ-РЕКОМЕНДАЦІЙ, СТІЛЬКИ ДЕ ГОТОВІ КУПЛЯТИ НАПРЯМУ ЧЕРЕЗ БОТІВ

70%

ВЗАЄМОДІЙ КЛІЄНТІВ БУДУТЬ ВІДБУВАТИСЯ ЧЕРЕЗ ШІ-АГЕНТІВ.

Така зміна у поведінці відбувається через кілька причин:

- Люди бояться зробити неправильний вибір через велику кількість варіантів — ШІ робить вибір за них;
- ШІ-агенти стають не просто інструментом, а партнером людини; забирають на себе рутинні задачі, залишаючи за людиною креативну частину.
- ШІ просочується й в інші сфери життя: купівля квитків, пошук персоналу, здача нерухомості тощо.
- Покупки дедалі частіше починаються з діалогу, а не з каталогу. 95% користувачів, які здійснили покупку через ШІ-агента, задоволені досвідом.

Для брендів важливо контролювати ШІ-агентів. Publicis Sapient у своєму звіті «Fight for what's. 2026 Guide to Next» вважають, що серед трендів буде новий — технічний борг агентів. Це відбувається коли компанії запускають ШІ-агентів без правил і регулювання — рішення стають непрозорими та неконтрольованими, а самі бізнеси стикнуться з браком довіри та регуляції. Переможуть ті, хто зможе пояснити поведінку ШІ-агента і його рішення.

Які ШІ-тренди матимуть найбільший вплив на стартапи в найближчі два роки?

ПОГЛЯД CLUST

ШІ сьогодні не просто інструмент, який автоматизує окремі бізнес-процеси, а базова прошивка, яка докорінно змінює правила гри у веденні бізнесу загалом.

«Команди, які інтегрують ШІ у щоденні процеси, отримують кратний приріст швидкості та загальної ефективності. Паралельно штучний інтелект змінює поведінку користувачів — вони очікують швидких, персоналізованих, емпатичних і максимально простих взаємодій. Тобто ми бачимо, що ШІAI впливає як на робочий процес, так і на продукт — і саме тому поступово стає базовим стандартом для запуску та скейлу бізнесу», — каже Руслан Тимофєєв, засновник та CEO CLUST.

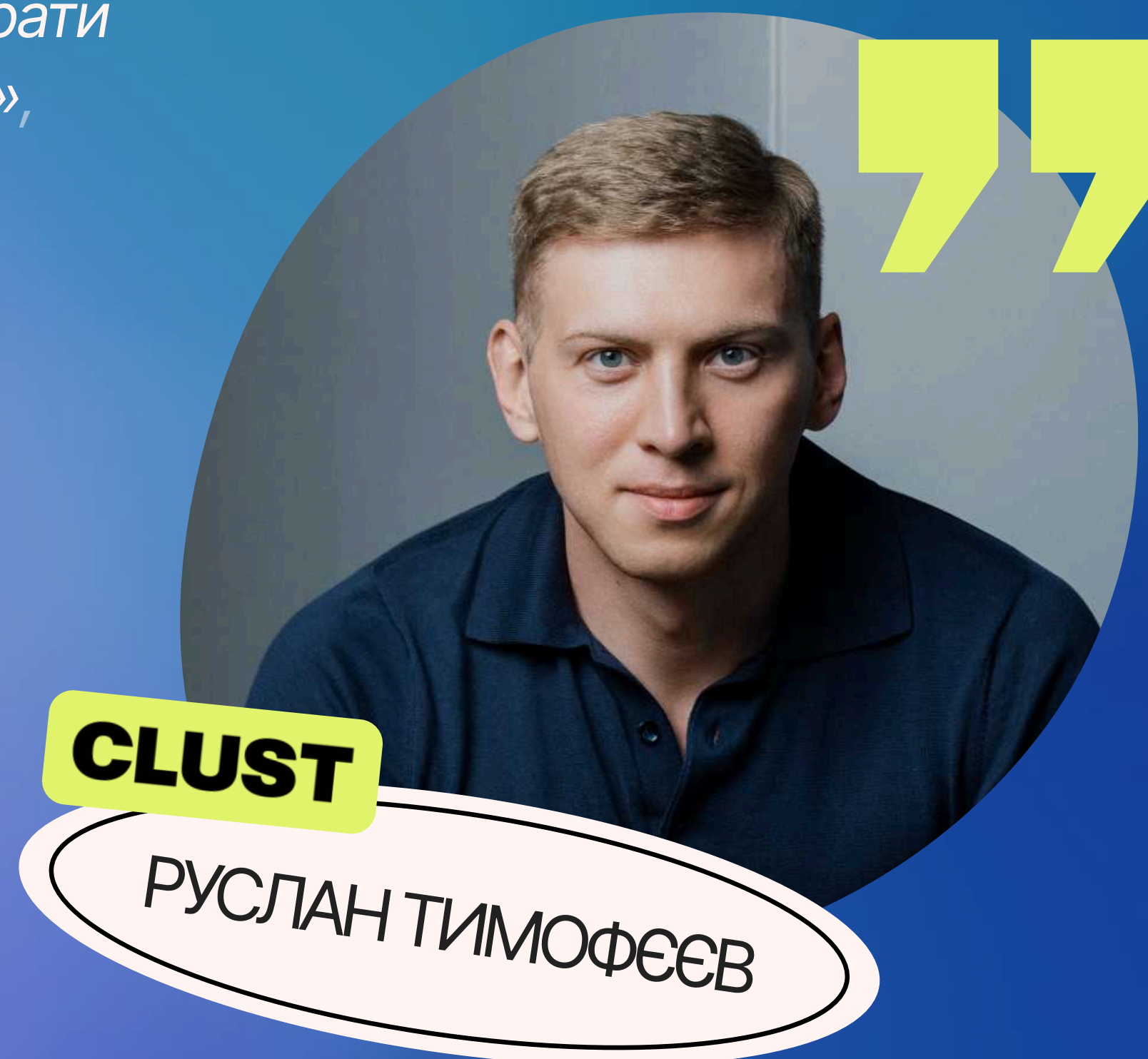
CLUST

РУСЛАН ТИМОФЄЄВ

Як венчур-білдер, CLUST приділяє багато уваги розвитку AI-first культури, щоб фаундери, з якими запускають стартапи, вже на ранніх етапах інтегрували ШІ.

Зміст

*«Ми даємо їм уже готові напрацювання, що дозволяє сфокусуватись на розвитку продукту та бренду без втрати швидкості за допомогою ШІ. І це наша нова реальність»,
— говорить Руслан Тимофєєв.*



«Телемагазин» нового формату

Зміст

Окрім штучного інтелекту, радить тримати у фокусі кілька технологій, які впливають на маркетинг і продажі:

- реклама на розумних телевізорах і у стримінгових сервісах;
- аудіореклама в подкастах, стримінгах і музичних сервісах, де повідомлення можна підбирати під ситуацію та інтереси слухача, а не показувати всім підряд;
- стрим-продажі: людина дивиться ефір і може купити товар прямо під час перегляду, не виходячи з відео.

«По суті, це той самий телемагазин, але в сучасному форматі — і він знову набирає обертів. Плюс технології гнучких цін, коли ціна змінюється залежно від попиту й умов ринку. І нарешті — інтерфейси, які підлаштовуються під людину в реальному часі: коли сайт або застосунок не просто показує каталог, а адаптується і веде користувача найзручнішим шляхом до покупки. Шлях до товару стає коротшим, але й менш контрольованим для брендів», — каже Ольга Румянцева.



Віртуальна реальність для продажів

Зміст

Катерина Саблук, засновниця NIVROKU Media та NIVROKU Agency, вважає, що варто звернути увагу на доповнену реальність.

«Це те, що набирало обертів у 2025 році у вигляді віртуальних примірок одягу, AR-оглядів товарів у власному просторі, візуалізації меблів у квартирі, і стане стандартом взаємодії з продуктом у 2026. Автоматизація максимальної кількості процесів та вдосконалення диджитальних платформ для мінімізації залучення людини — криза кадрів провокує стрибок, коли бізнеси будуть впроваджувати технології не заради інновацій, а заради виживання. Технології, які зменшують залежність від людських ресурсів, стануть не конкурентною перевагою, а необхідністю», — прогнозує Катерина.



КАТЕРИНА САБЛУК

Викликом стає не штучний інтелект, а здатність перебудувати культуру під нього

І без штучного інтелекту ринок був перенасиченим контентом — ШІ лише поглиблює цю проблему. Контент-креаторка Альбіна Прасол припускає, що через п'ять-десять років повториться ситуація 2017 року — тоді продукт рекламували однією фотографією, без варіацій ракурсів, відео чи додаткових сторіз.

«Зараз пік популярності контенту через штучний інтелект. Це призвело до перенасичення: контенту стає більше, уваги людини — навпаки. Споживачі вже відходять від соцмереж і купують, умовно, хати в селах — аби відпочити від інформації. Тому за років п'ять-десять років відійдемо від виробництва контенту в такій кількості», — каже експертка.



КАТЕРИНА САБЛУК

Відбудеться зміна ролі контенту: він перестане бути самоціллю, а стане інструментом сервісу, досвіду та персональної взаємодії. Йдеться не про зменшення одиниць контенту заради зменшення, а про оптимальну кількість, яка відповідає реальній здатності людини сприймати й не перетворювати це на інформаційний шум.

Контент-креаторка Юлія Пономаренко зауважує, що використання ШІ для створення контенту швидко стало популярними, а тому сприймається як моветон. І зараз, і в майбутньому, на її погляд, добре працюватиме використання ностальгії. Наприклад, з повторенням трендів десятирічної давнини, як уже сталося із ностальгією за 2016 роком.

Які ШІ-технології стануть масовими?

ПОГЛЯД LENOVO

«Ми переходимо в еру, де головним викликом для CEO стає не велика кількість пілотних проєктів, а майже повна зміна операційної моделі», — каже Тарас Джамалов, генеральний директор Lenovo в Україні.

Для українського бізнесу, який працює в умовах екстремальної мінливості, він виділяє два критичні напрями:

01

Перехід до агентної автономності (Agentic AI). Головний тренд 2026 року — це масовий перехід від діалогових інтерфейсів (чатботів) до автономних агентів. Це системи, які інтегруються безпосередньо в бізнес-процеси й самостійно виконують цикли завдань: від глибокого аудиту кібербезпеки до управління ланцюжками поставчань. Для топменеджменту це означає можливість делегувати просту технічну рутину інтелектуальним системам, що вивільняє людський ресурс для складної неповторюваної роботи та ухвалення рішень. За даними спільного дослідження Lenovo та IDC серед IT-директорів регіону EMEA, такий підхід уже зараз дає середній ROI \$2,78 на кожний долар, інвестований в ШІ-агентів.

02

Гібридна архітектура та цифрова довіра (Hybrid AI). Питання конфіденційності даних вивели на перший план модель Hybrid AI. Бізнес дедалі більше відмовляється від залежності від зовнішніх хмарних ШІ обчислень на користь повної обробки даних всередині компанії (на власних серверах та безпосередньо на кінцевих пристроях). Використання пристроїв із виділеними ШІ со-процесорами дозволяє запускати ШІ-агентів локально. Це забезпечує ту саму «цифрову довіру»: критично важлива інформація не залишає контуру компанії, а ШІ залишається працездатним навіть за нестабільного зв'язку.

У 2027 році технологічна перевага буде вимірюватися здатністю компанії об'єднати всі свої активи, від смартфонів до серверів, у єдину інтелектуальну екосистему. Саме тому ми розвиваємо персональних агентів, як-от Qira, що розуміють контекст користувача наскрізно на всіх пристроях. Майбутнє належить тим, хто навчиться будувати архітектуру, де ШІ є не просто додатком, а фундаментальним елементом стійкості бізнесу. Будьте сміливими в інноваціях, але залишайтеся вірними цінностям вашої компанії», — говорить Тарас Джамалов, генеральний директор Lenovo в Україні.



Як пробитися крізь «стіну» ШІ-контенту?

ІНСТРУКЦІЯ ВІД КРЕАТОРКИ,
ВЛАСНИЦІ ТІКТОК АГЕНЦІЇ
КАТЕРИНИ ШЕРЕМЕТ

- особистий досвід, а не узагальнення;
- конкретні кейси, цифри, помилки;
- позиція, з якою можна не погоджуватися;
- жива мова, паузи, недосконалість.



КАТЕРИНА ШЕРЕМЕТ

Як бренду звітувати про використання ШІ у своїй роботі

Head of Public Affairs and Communications, ДТЕК Фелікс Зінченко переконаний, що успіху досягатимуть ті бренди, які будуть чесними та прозорими у своїх комунікаціях. Саме іронія, простота в комунікаціях, визнання помилок, і вміння іронізувати над ними сприймається як перевага у ставленні до брендів. Таким чином бренди стають більш людяними й щирими.

01 Включайте ШІ у щорічні/корпоративні звіти як частину стратегічного розділу

Опишіть, які саме ШІ-системи ви використовуєте, з якою метою (для персоналізації, аналізу даних), і як вони підтримують бізнес-цілі. Це допомагає показати не лише використання, але і роль ШІ в стратегії та управлінні ризиками. Наприклад, [Coca-Cola HBC](#) вказує, як ШІ інтегровано в їхні комерційні й операційні процеси.



02 Відкрито розповідайте, де саме ШІ взаємодіє з користувачами і який вплив це має

PepsiCo у співпраці з Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence досліджувала етичні та відповідальні стандарти застосування ШІ у виробництві, логістиці, прогнозуванні попиту та персоналізації взаємодії з клієнтами.

03 Створіть та опублікуйте окрему політику використання ШІ

Якщо використовуєте ШІ в роботу — говоріть про це. Поясніть, що саме робить система, які обмеження має, де користувач може побачити роботу ШІ і як це впливає на продукт.

Microsoft Responsible публікує, як і де використовує ШІ, як відбувається людський нагляд та які обмеження накладаються на технології. Крім того, прозорість щодо використання ШІ для українських брендів — хороший жест на шляху до євроінтеграції, адже законодавство ЄС вимагає, щоб користувачі знали, коли взаємодіють із ШІ-системою.

04 Позначайте згенерований ШІ контент відповідними водяними знаками.

Як впровадити протоколи маркування ШІ-контенту, щоб не потрапити під регуляції ЄС?

ПОРАДИ EUROPEAN COMMISSION

- Використовуйте стандартизовані теги: [AI-generated] або [Created with AI], [Human-AI collaboration];
- Додавайте метадані JSON або EXIF для зображень/відео про тип ШІ, дату створення;
- Якщо контент створює ШІ, людина має відповідати за його перевірку ;
- Зберігайте інформацію про створений штучним інтелектом контент: хто створив, який інструмент, дата, мета — для перевірок;
- Застосовуйте стандарт C2PA — стандарт для перевірки справжності фото, відео й аудіо (детальніше про нього нижче).

Zero-click content — це контент, який споживають у стрічці без переходу на сайт. Такий контент є трендом 2026 року який закриває запит користувача прямо в стрічці. Катерина Шеремет пояснює, що він є частиною контент-воронки й обов'язково має бути, бо заради нього користувачі й заходять в соцмережі.

«Продаж у такій моделі відбувається не відразу, а через накопичений ефект: людина бачить вас 5–10–20 разів і приходить вже “теплою”», — зауважує вона.

Алгоритми соцмереж заохочують контент, який:

- утримує увагу;
- не переливає користувача з платформи;
- дає користь тут і зараз.

Тому бренд виграє не трафіком, а:

- запам'ятовуваністю;
- довірою;
- регулярною присутністю.

Netflix-підхід: як перетворити комунікацію на серіал

Зміст

Такий підхід, як відзначає креаторка, підходить для побудови емоційного зв'язку з користувачем і впізнаваністю бренду. У соцмережах він вибудовується за допомогою постійних героїв, архетипів та впізнаваних елементів.



У ньому присутні такі елементи:

- головна тема або конфлікт;
- повторювані рубрики та формати;
- є персонажі (експерт, команда, клієнти);
- кожне відео логічно продовжує попереднє або готує до наступного.

«Як сітками, де серії не обов'язково пов'язані між собою, але цікаво слідкувати за улюбленими персонажами. Люди залишаються не заради окремого відео, а щоб "дізнатись, що буде далі". Саме так формується звичка, а не випадкові перегляди", — роз'яснює Катерина Шеремет.

Також, за її спостереженнями, більш популярними стали саме повноцінні вертикальні серіали в TikTok з серіями до трьох хвилин. Окрім цього, серіальний підхід зменшує кількість прокручувань чи пропусків і формує навичку повертатися за «наступною серією». Такий контент збільшує тривалість сеансу на 40-60%; показники відкриття електронних листів для епізодичних серій становлять у середньому 25-35% порівняно з 18-22% для стандартних маркетингових листів, а бренди, які використовують епізодичний сторителінг, повідомляють про 45% вищі показники залученості у всіх форматах контенту.

Digital Trust

Зміст

Питання довіри має неоднозначні оцінки: одне покоління не довіряє ні штучному інтелекту, ні брендам, які його використовують занадто активно; інше покоління довіряє ШІ свої медичні дані та прислухається більше, ніж до кваліфікованих медиків.

Опитування WPP Media для звіту «Advertising in 2030» показало, що 54,8% опитаних експертів вважають ймовірним те, що у найближчі чотири роки уряд та корпорації матимуть повний доступ до інформації про людей, включно з даними ДНК та біометрією, що вони роблять (дані GPS та зв'язку) і що думають (дані пошуку, пристрої прослуховування).

За даними SURF, дані та ШІ стануть стратегічним ресурсом держави: посиляться контроль над тим, де зберігаються дані й хто ними володіє, а етика поступиться геополітиці.

Молодь вже готова довіряти ШІ свої медичні дані, а також частіше покладаються на онлайн-джерела, соцмережі, ШІ та інфлюенсерів у питанні здоров'я — 52% дорослих у США називають вебсайти й соцмережі основним джерелом медичної інформації, 70% Gen Z і 53% міленіалів дотримуються порад із соцмереж, навіть якщо вони суперечать рекомендаціям фахівців.

Однак існує і скептицизм щодо «повного» доступу через ізолюваність даних, шифрування, різні правила (особливо за межами авторитарних держав) й потенційний опір споживачам і регуляторним органам з міркувань конфіденційності, особливо щодо медичних та генетичних даних, а також чутливість навколо пристроїв для прослуховування.

Deepfakes, згенеровані новини, фейкові відгуки та підроблені відео вже підвищують попит на верифікацію, human-made контент та позначення водяним знаком, ким це зроблено. Межа між реальними й штучними інфлюенсерами теж зникне — приклади ШІ-артистів і аватарів порушують питання прозорості, авторства й права на власне обличчя та голос. 83% дорослих у Великій Британії надають перевагу приватності, а третина користувачів соцмереж публікує менше, ніж торік.

38% споживачів не хочуть, щоб ШІ «читав» їхні емоції, особливо без чіткого контексту або згоди. Близько 50% готові змінити бренд через непрозоре використання даних.

Однак звіт OM Futures «Closer to the Edge. The Next Decade in Tech 2026-2036» фіксує, що люди бояться не того, що їх обмануть, а того, що більше не знатимуть, де правда. Вони готові ділитись даними, якщо бачать користь, розуміють правила.

Це провокує і зростання ринку кібербезпеки, йдеться у звіті «Global Cybersecurity Market Report 2026» від Cybersecurity Ventures. У 2026 році світ витратить на кібербезпеку орієнтовно \$522 млрд (у 2025 — \$454), до 2031 року ця цифра зросте до \$1 трлн на рік.

Кіберзлочин стане глобальною економічною загрозою: прогностні втрати від кіберзлочинів \$10,5 трлн на рік — для порівняння: у 2015 — \$3 трлн. Гігантами кібербезпеки стануть Big Tech:

Microsoft:

\$37 млрд cybersecurity revenue у 2025 році;
потенціал \$50 млрд до 2030.

Google:

купівля Wiz за \$32 млрд.

Deloitte:

\$12,7 млрд доходу від служби безпеки;
40 000+ відповідних спеціалістів.

Як поява ШІ-агентів вплине на кібербезпеку?



ШІ трансформує кібербезпеку і не лише в одному напрямку: і зловмисники, і захисники тепер мають доступ до потужних інструментів, які можуть виявляти вразливості, розробляти експлойти та генерувати рішення для їх усунення. Проблема зводиться до співвідношення сигналу та шуму: коли всі мають ці можливості, питання полягає в тому, хто використовує їх швидше та ефективніше.

«З боку нападу поріг входження катастрофічно знизився. Скриптові хакери раптом стають набагато ефективнішими, коли ШІ допомагає їм об'єднувати атаки в ланцюжки, які вони не змогли б побудувати вручну. На іншому кінці спектра добре фінансовані національні держави можуть масштабувати операції з ефективністю, яка була неможливою ще кілька років тому. Уся крива загроз різко зміщується вгору», — каже Джессі Ніс, Head of Business Development у Cracken AI.



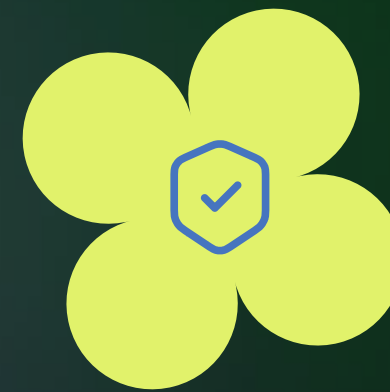
CRACKEN

ДЖЕССІ НІС

Цікавіше, за його словами, починається, коли мова йде про захист. Організації все ще покладаються на періодичні оцінки безпеки — щорічні тести на проникнення, щоквартальні сканування, які базуються на припущенні, що середовище загроз є відносно статичним між перевірками.

«Це припущення стає дедалі небезпечнішим. Якщо ваш супротивник може безперервно зондувати систему та адаптуватися в реальному часі, ваш захист має перевірятися так само», — каже експерт.

Крім того, є ще один рівень, про який більшість людей поки не замислюється. Поспішаючи впроваджувати ШІ-агентів у свої робочі процеси, каже Джессі Ніс, підприємства створюють нові категорії векторів загроз — ін'єкції підказок (prompt injection), отруєння моделей (model poisoning), ексфільтрація даних через робочі процеси агентів. І в гонитві за впровадженням ШІ міркування безпеки часто відходять на другий план.



«Зростання популярності кодування вібрацій (vibe coding) лише погіршує ситуацію. Інструменти розробки на базі ШІ передають можливості розгортання застосунків виробничого рівня до рук аматорів. Це означає, що на ринок виходить більше продуктів, які здобувають реальних користувачів, але створені людьми, що ніколи не замислювалися про валідацію вхідних даних, автентифікацію чи безпечну архітектуру. Обсяг небезпечного коду в "дикій природі" ось-ось стрімко зросте», — вважає він.

Як брендам захищатися від репутаційних криз, згенерованих дипфейками?

«Неприємна правда полягає в тому, що ви не можете повністю їм запобігти — інструменти занадто доступні й занадто якісні. Що ви можете зробити, так це підготуватися», — каже Джессі Ніс.



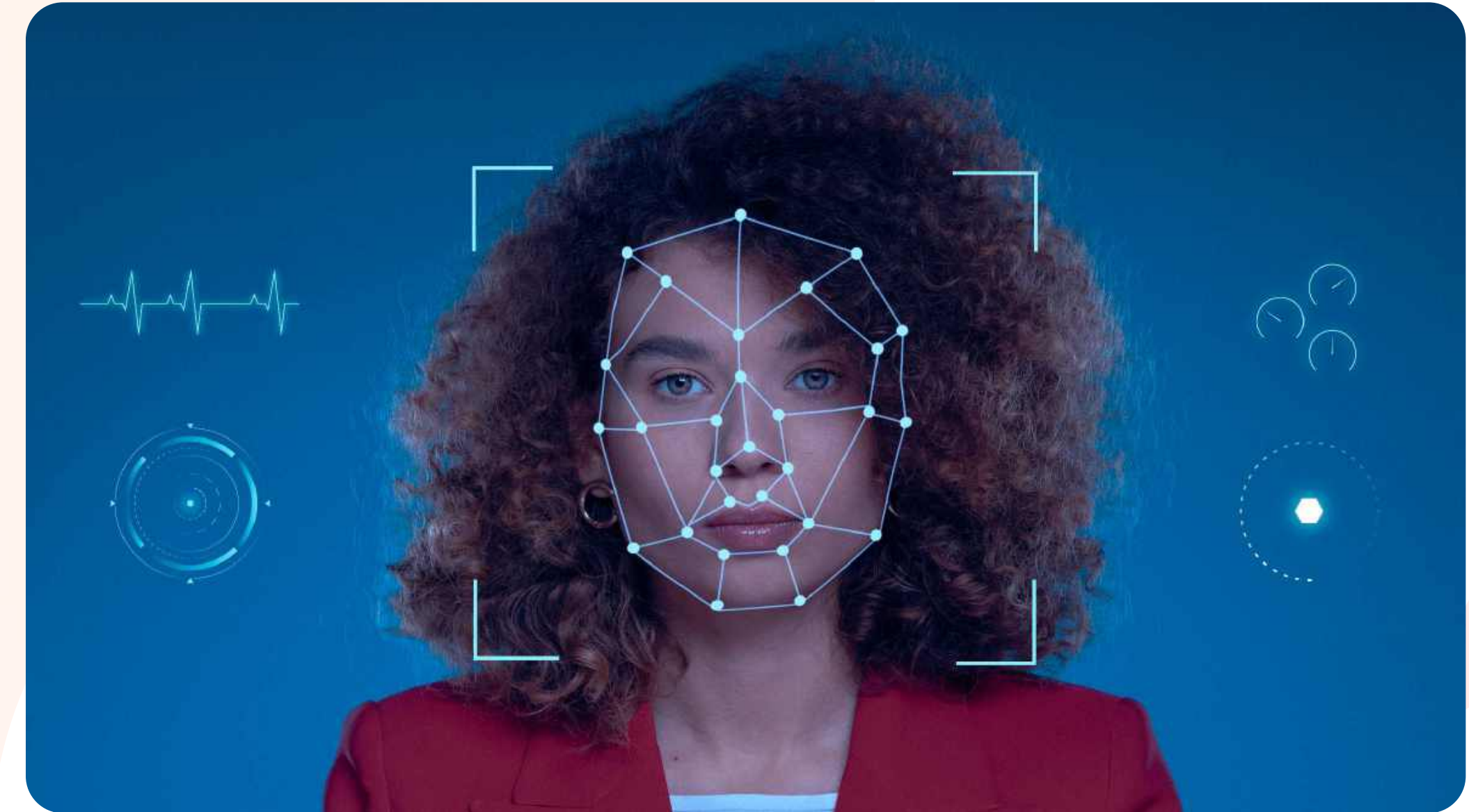
CRACKEN

ДЖЕССІ НІС

Він радить:

Зміст

- Інвестуйте у виявлення. Технології розпізнавання дипфейків вдосконалюються, і організації повинні відстежувати появу згенерованого контенту, який імітує їхній бренд, керівників чи речників. Ви не можете реагувати на те, чого не бачите.
- Створіть верифіковані канали комунікації ще до того, як вдарить криза. Якщо завтра з'явиться дипфейк вашого CEO, клієнти та зацікавлені сторони вже повинні знати, куди звертатися за достовірною інформацією. Ця інфраструктура довіри повинна існувати ще до того, як вона вам знадобиться.
- Майте план реагування. Ставтеся до інцидентів з дипфейками так само як до будь-якого порушення безпеки — з посібником, командою швидкого реагування та чіткими протоколами ескалації. Найбільшої репутаційної шкоди зазнають не ті бренди, які стають мішенню, а ті, що реагують повільно та непослідовно.



Комплекс порад від [Microsoft](#), [Harvard Business Review](#), [Deloitte](#), [Global Economic Forum](#), [Content Authenticity Initiative](#), [PwC](#), [Brookings Institution](#)



1

Застосуйте штучний інтелект для боротьби зі штучним інтелектом — йдеться про спеціальні інструменти, які аналізують відео та аудіо на невідповідність;

2

Застосуйте цифрові водяні знаки;

3

Відключіть автоматичну довіру до цифрових комунікацій, наприклад, фінансова діяльність має підтверджувати через додаткові канали;

4

Розробіть спеціальні кризові протоколи, які будуть включати ситуації із deepfakes, а також симуляції для працівників (зокрема до того, що можуть «вкрасти» голос CEO). Також формуйте культура, в якій навіть термінові задачі варто перевіряти додатково;

5

Заздалегідь налагодьте контакт із платформами, де ви присутні, аби швидко зреагувати на загрозу;

6

Намагайтесь не публікувати сирі відео та аудіо — з них найлегше скопіювати максимально наближений голос або риси обличчя

7

Зберіть архів автентичних матеріалів на кожен кейс (допис, рекламу тощо), аби швидко спростувати дезінформацію;

8

Встановіть стандарт C2PA — технічний стандарт для перевірки справжності фото, відео й аудіо. Він додає криптографічні метадані, які фіксують історію редагувань та автора, забезпечуючи прозорість походження медіафайлів. Щоразу під час редагування контенту додається новий шар інформації про редагування файлу, що дозволяє відстежувати історію змін оригінального контенту. C2PA метадані відкриті для кожного користувача та представлені у зручному форматі. Так, у липні 2025 про впровадження стандарту заявив український мовник [Суспільне](#).

- ✦ **Reality Defender:** для виявлення згенерованого аудіо/відео
- ✦ **Sensity AI:** моніторинг і аналіз погроз
- ✦ **Microsoft Video Authenticator:** перевірка згенерованого контенту
- ✦ **Truepic:** криптографічна перевірка фото/відео
- ✦ **BioCatch:** поведінкова біометрія
- ✦ **CrowdStrike:** захист від соціальної інженерії
- ✦ **Meltwater:** для виявлення дезінформаційних кампаній
- ✦ **Sprinklr:** для відстежування вірального контенту
- ✦ **Zscaler:** побудова Zero-Trust архітектури
- ✦ **Proofpoint:** захист від соціальної інженерії
- ✦ **Deepware:** перевірка відео на маніпуляції
- ✦ **Hive AI:** модерація та визначення ШІ-контенту
- ✦ **C2PA:** стандарт підтвердження походження цифрового контенту
- ✦ **Pindrop:** для виявлення згенерованих голосів
- ✦ **Darktrace:** для виявлення аномальної активності
- ✦ **Brandwatch:** для відстежування вірального контенту, репутації
- ✦ **Talkwalker:** для виявлення дезінформаційних кампаній
- ✦ **Okta:** для захисту MFA-систем
- ✦ **KnowBe4:** для симуляції фішингу

Додатково українські компанії можуть взаємодіяти з CERT-UA та Держспецзв'язку.

Які ШІ-агенти використовувати?

Зміст

ГАЙД

«Розвиток ШІ-агентів настільки динамічний, що боюсь через місяць вийде нове проривне рішення, яке затьмарить всі попередні. Перш за все, я б радив спробувати все, що є, а потім на основі тестів ухвалити рішення, який інструмент приносить найбільшу користь», — каже Богдан Щербаков.

З основних інструментів виділяє OpenClaw та Claude Cowork як найбільш потужні.

«Щодо загального розвитку: нас очікують великі зміни щодо якості, чіткості та покращення результативності генеративного ШІ. Картинки будуть якіснішими, відео реалістичними, звичайні LLM моделі будуть мати більше контекстне вікно і менше галюцинацій, а програмісти завдяки голосовому режиму будуть створювати свої IT рішення, буде більше опенсорс моделей і основне — до кінця року не тільки в ентузіастів будуть власні ШІ-агенти в кишені», — прогнозує ШІ-спеціаліст.

MADSTONE

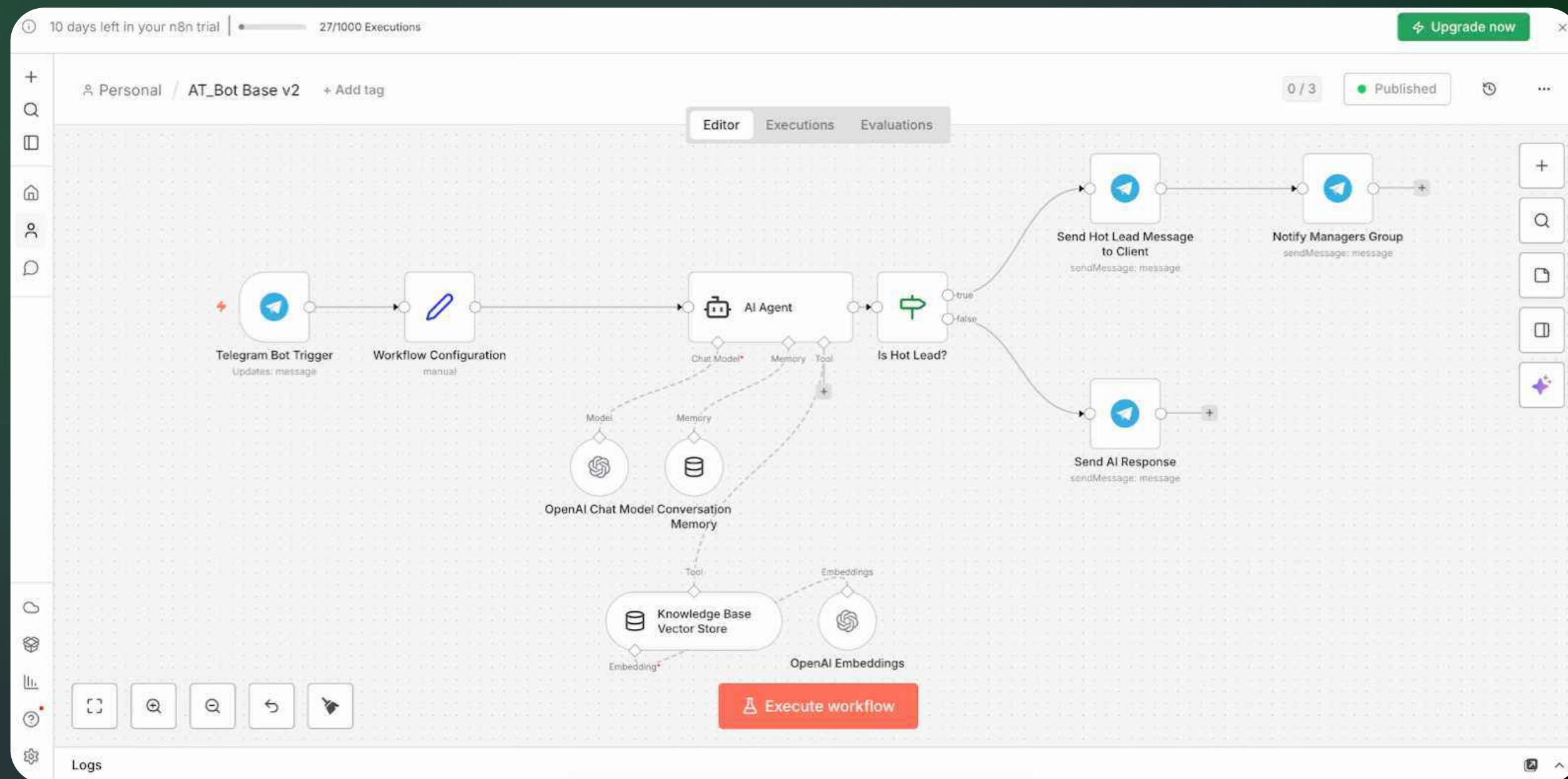
БОГДАН ЩЕРБАКОВ

Що можна зробити вже зараз?

Зміст

ШІ-агент — ШІ, який сам вирішує що робити: отримав ціль, планує кроки, виконує, перевіряє результат. Мінімум людського контролю. Кожен наступний рівень — більше автономії й складності.

Приклад:



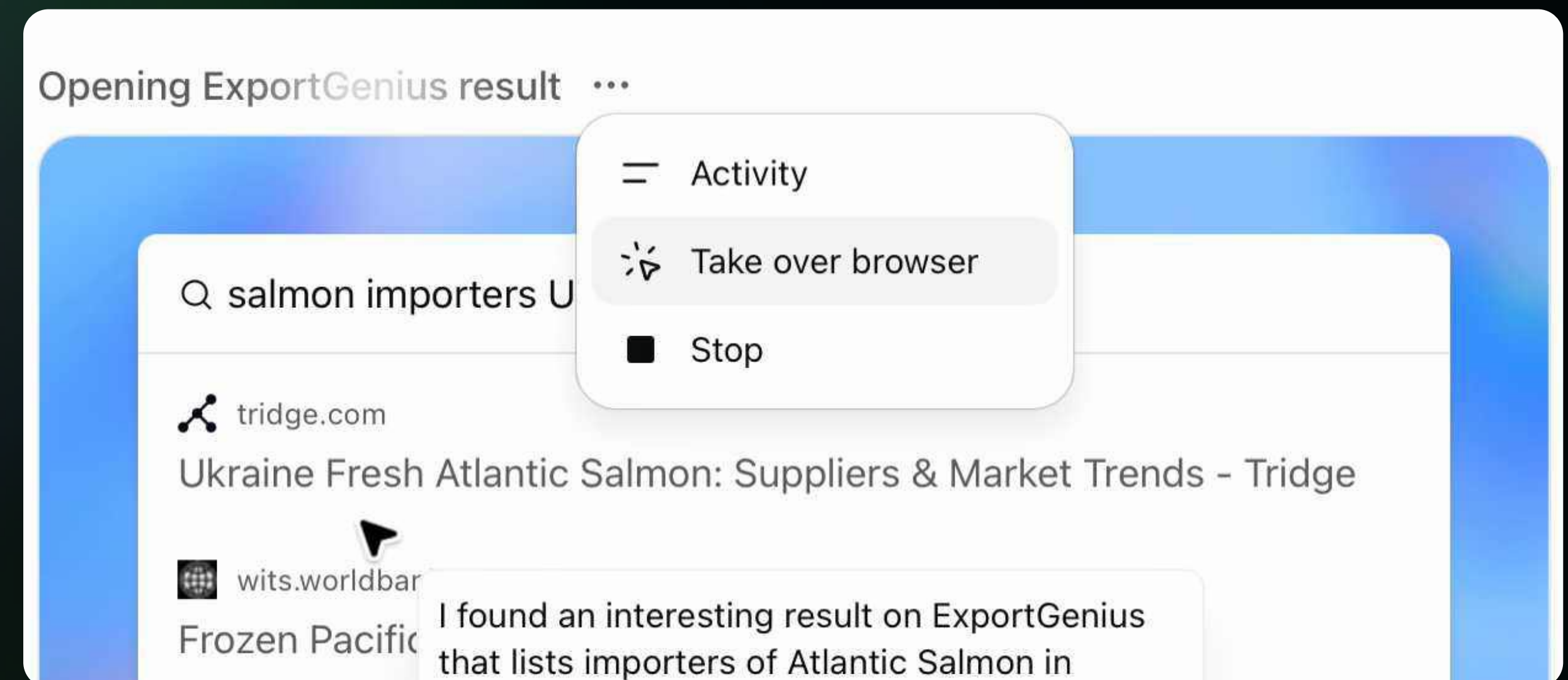
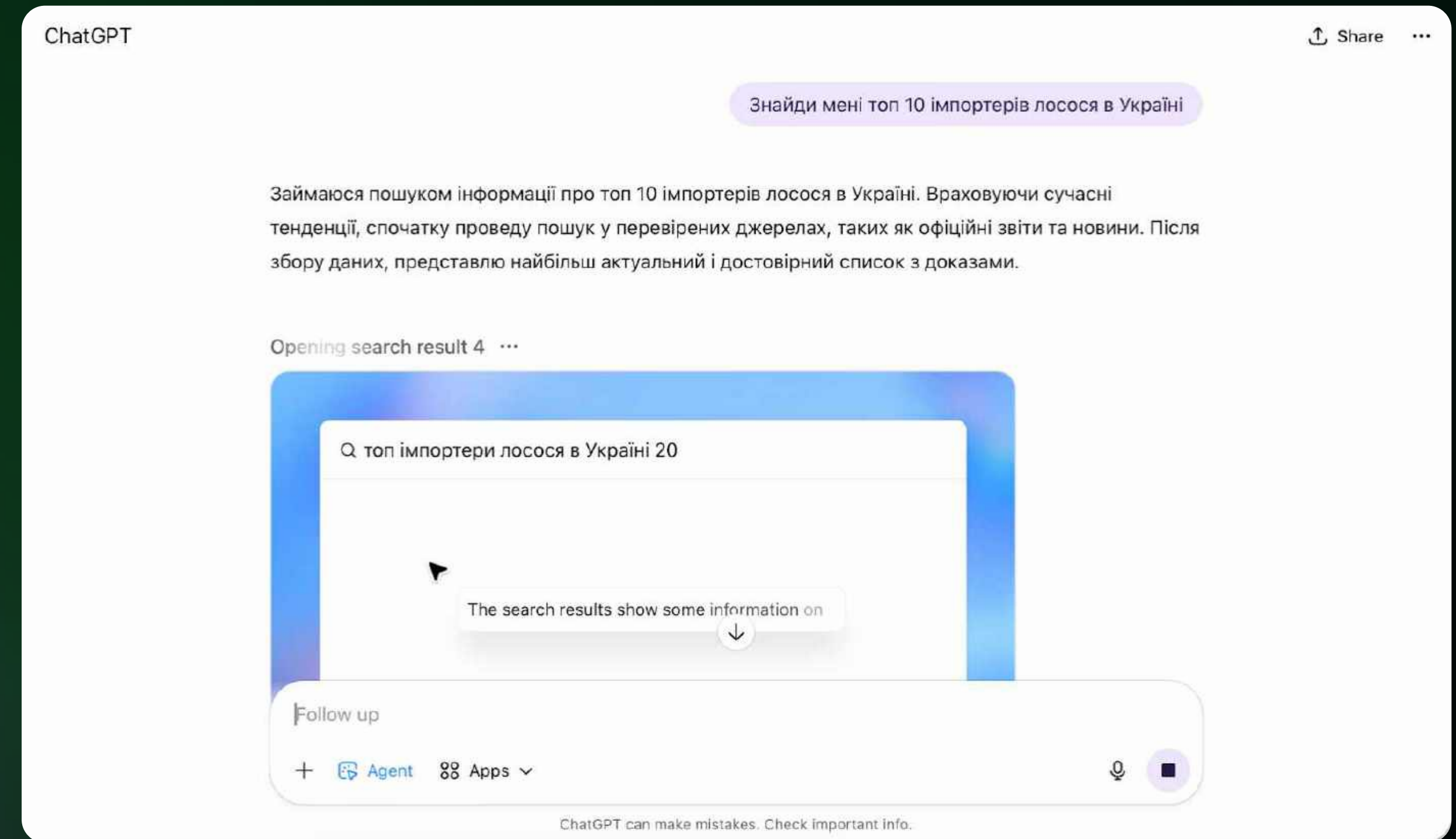
n8n, Make, Zapier

для створення ШІ-агентів

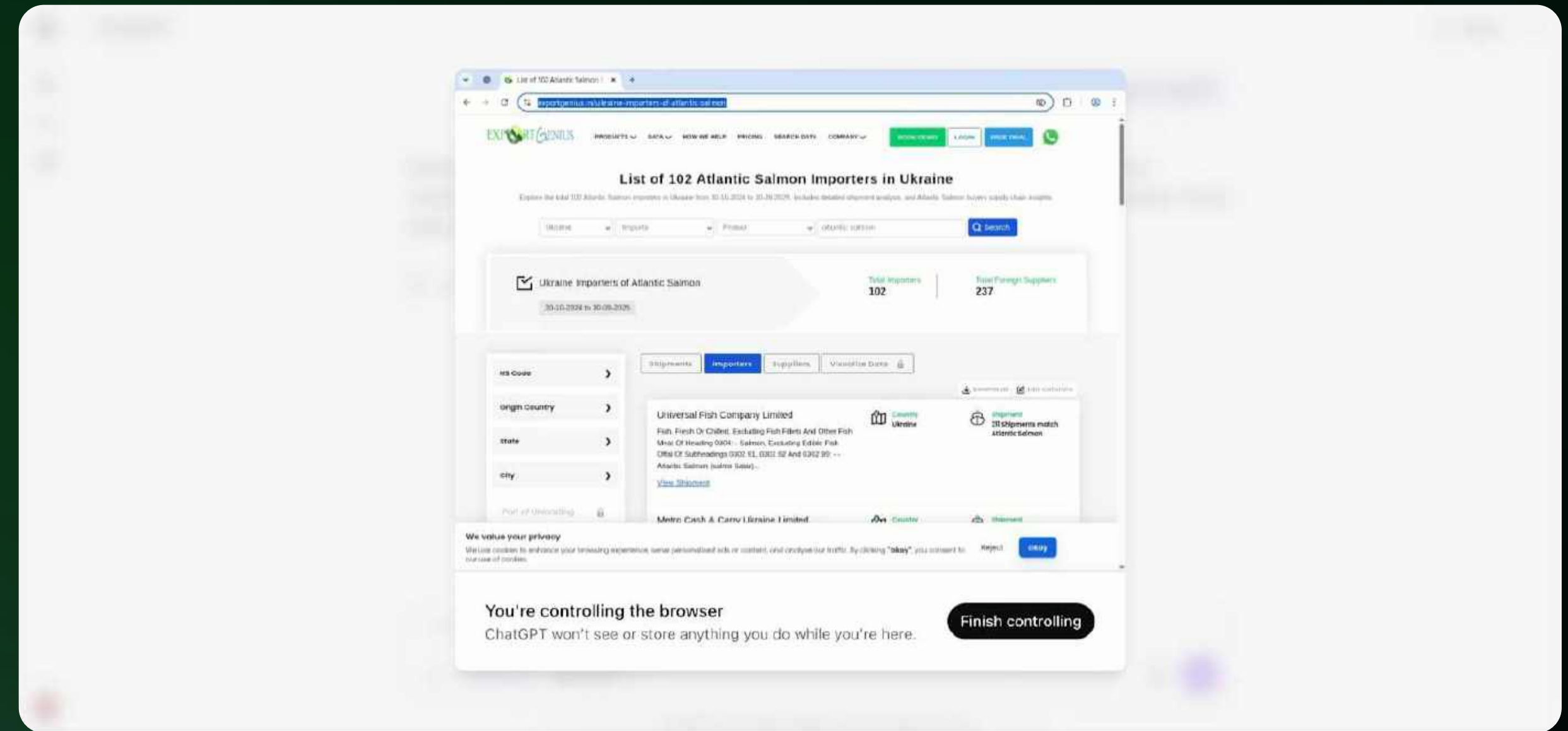
n8n — найкраще рішення. Це платформа для автоматизації робочих процесів. Можна сказати, це аналог Make.com або Zapier, але з ключовою відмінністю: він відкритий і можна розгорнути його на власному сервері.

Agent mode

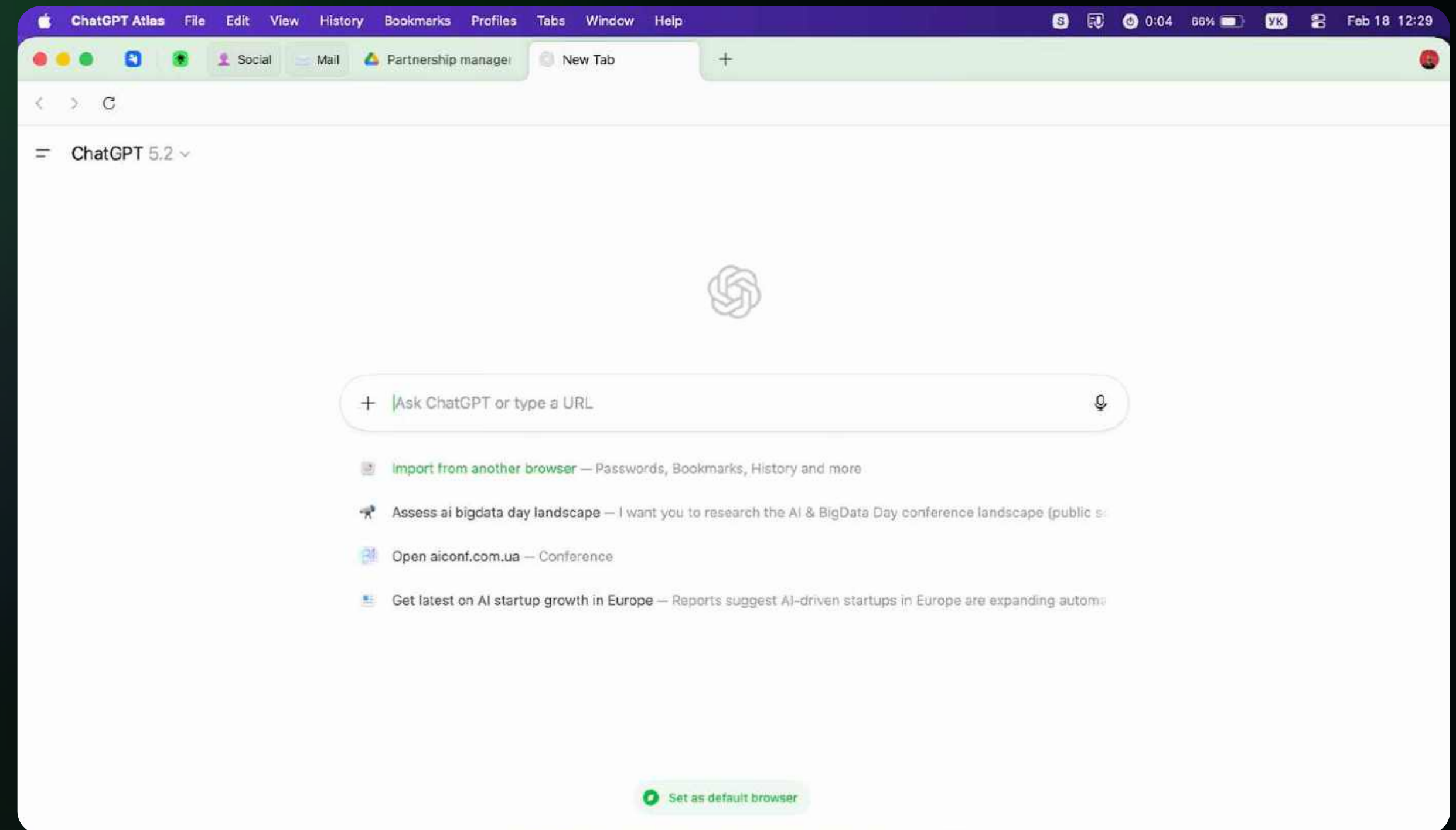
режим роботи ШІ, коли він діє як автономний виконавець. Сам аналізує задачу, сам обирає інструменти, сам виконує кроки, сам перевіряє результат і коригує підхід, якщо щось пішло не так.



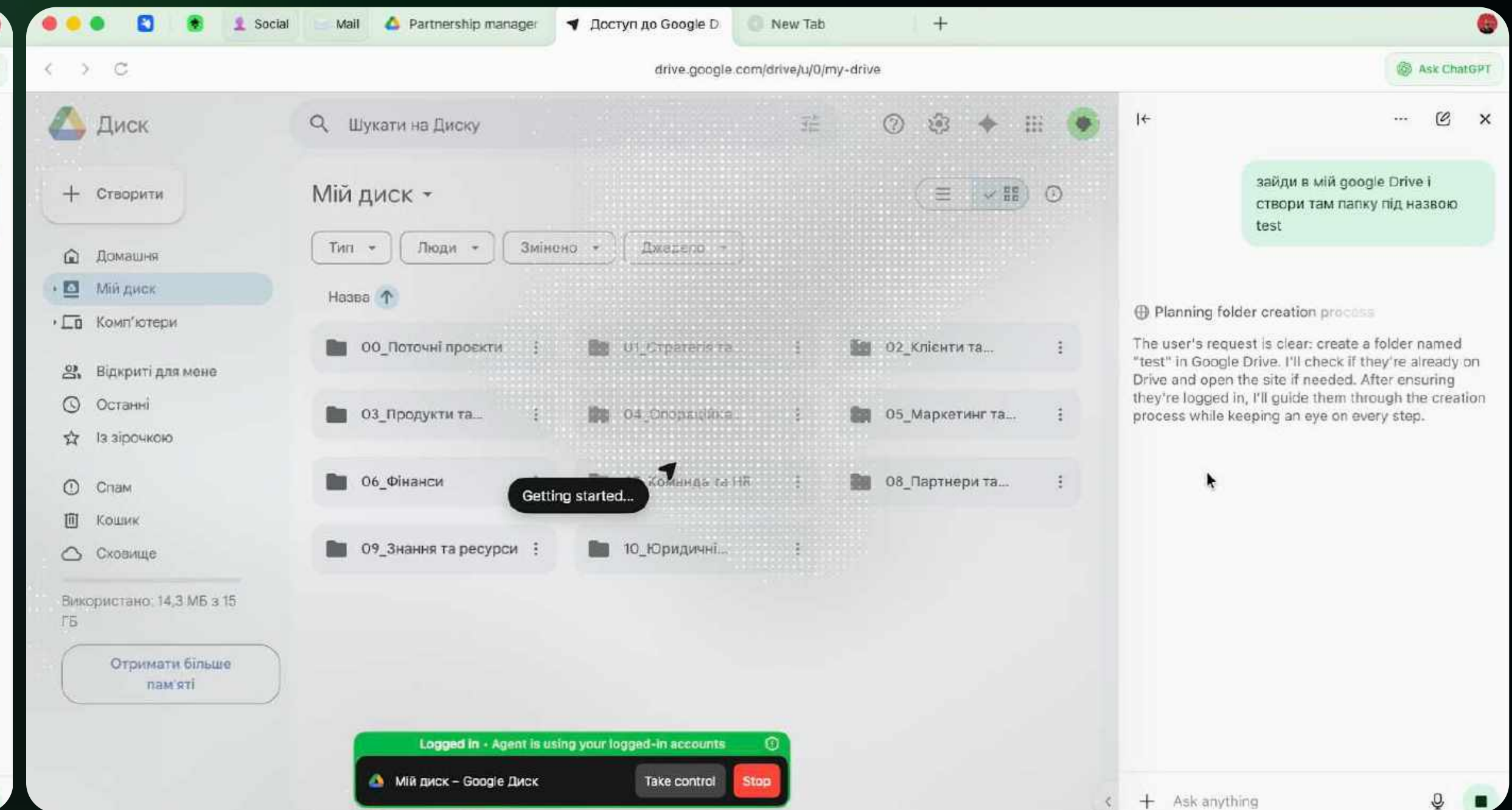
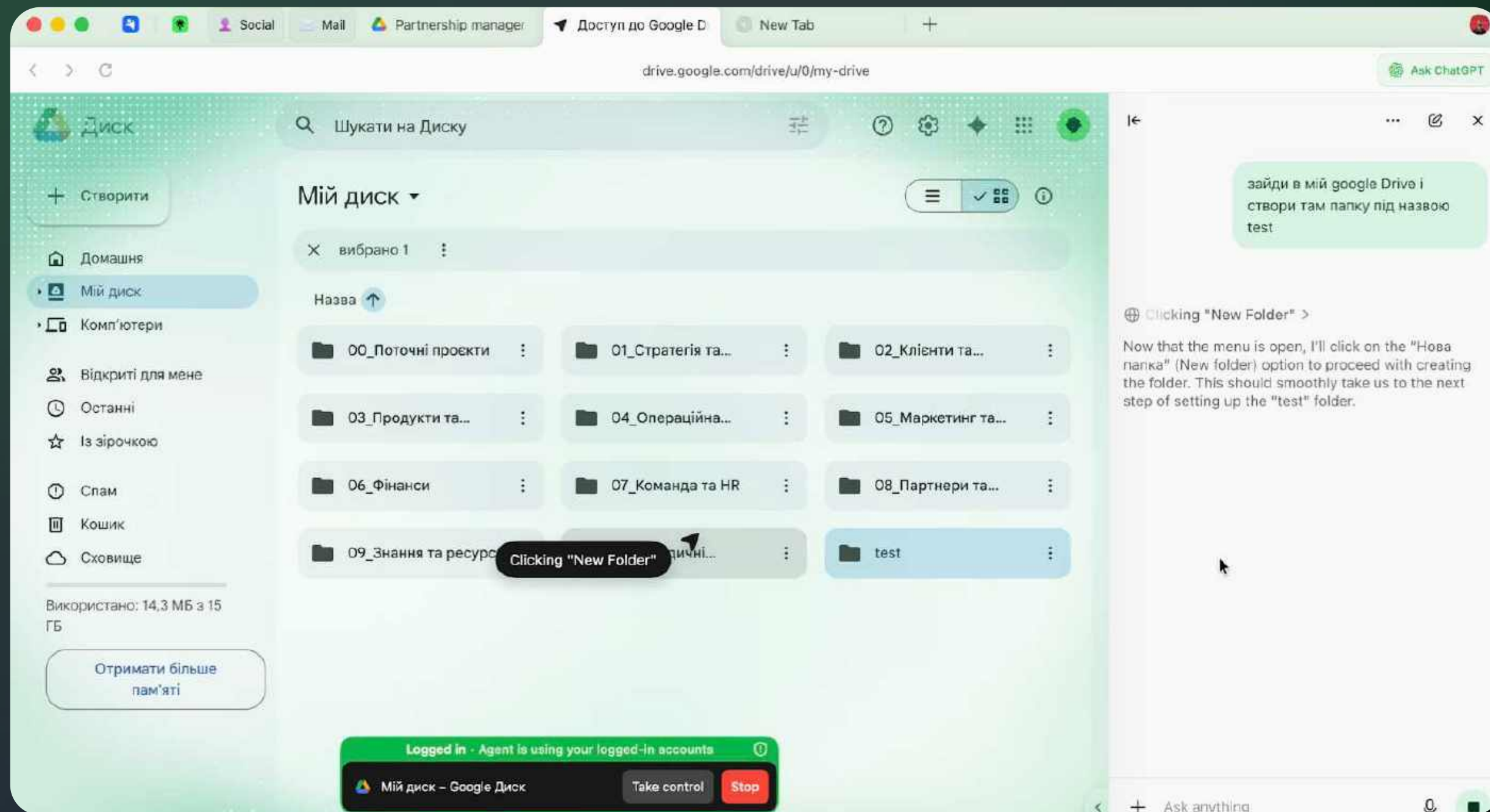
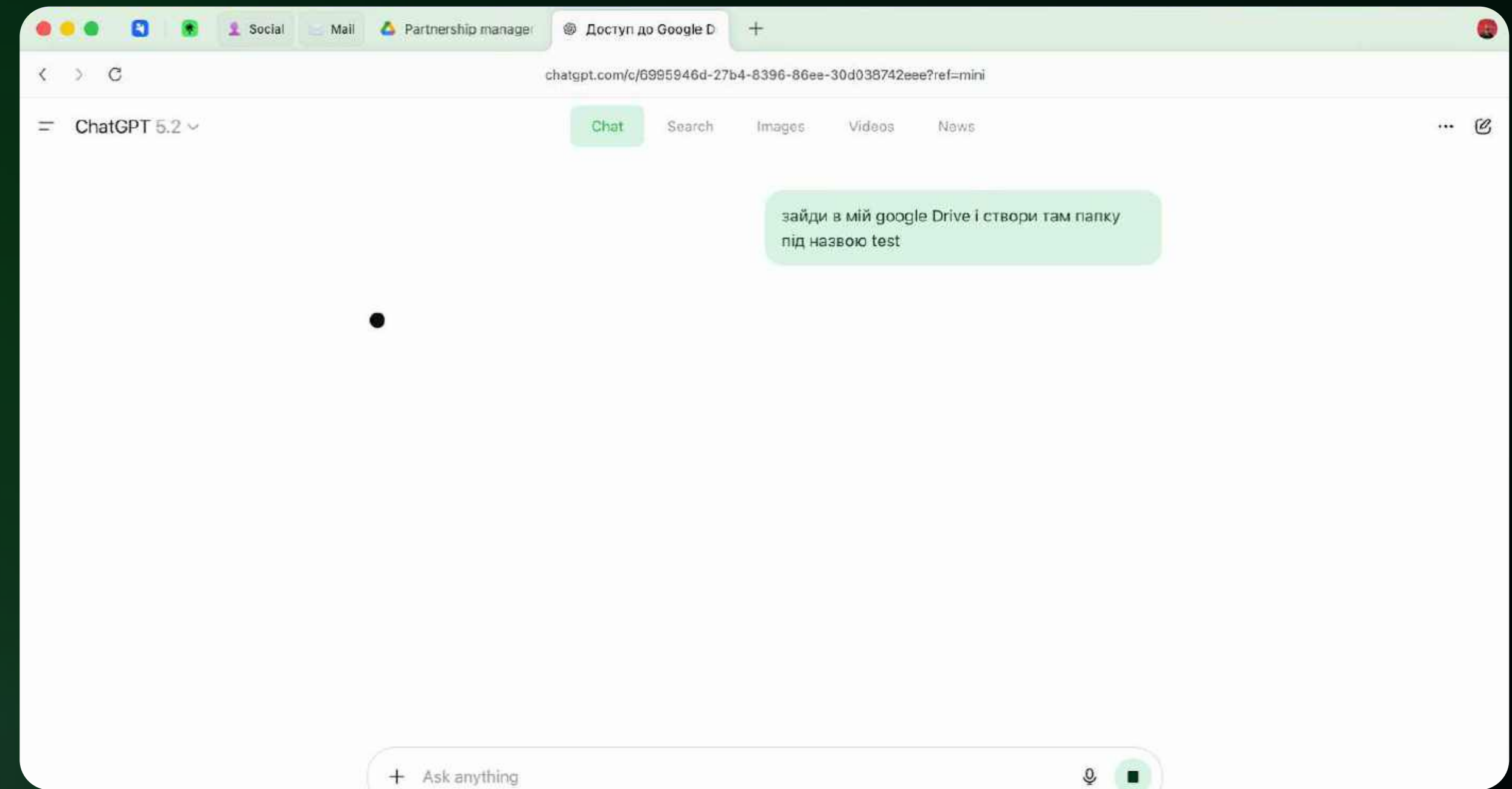
Щодо Agent Mode: поки ChatGPT гарно себе показує. Але там є обмеження: за 30 днів можна запустити цей режим не більше 40 разів. Відповідно кожен запуск в цьому режимі лімітований, тобто надто великі задачі виконати не можна.



Є ще агентні браузері:



Щодо агентних браузерів, то Богдан особисто користується Comet (від Perplexity) та Atlas (від ChatGPT).



Конкретний лідер – Manus

Зміст

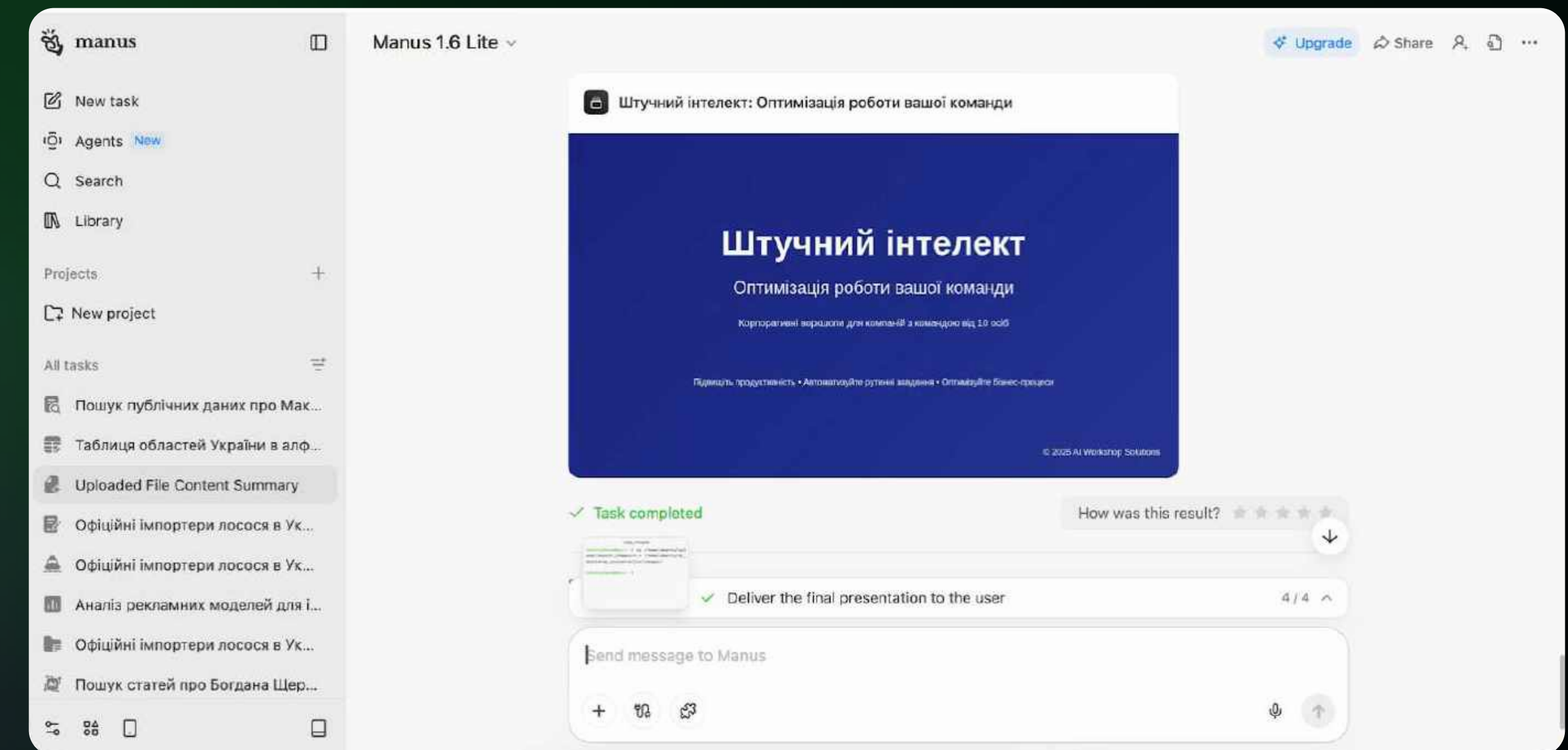
Manus — це автономний ШІ-агент, який не просто відповідає на питання, а самостійно виконує завдання від початку до кінця.

Що вміє:

- Збирати й аналізувати інформацію з інтернету
- Писати й деплоїти код
- Створювати документи, презентації, сайти
- Обробляти файли й таблиці
- Генерувати зображення і відео з простих промптів

Підводний камінь

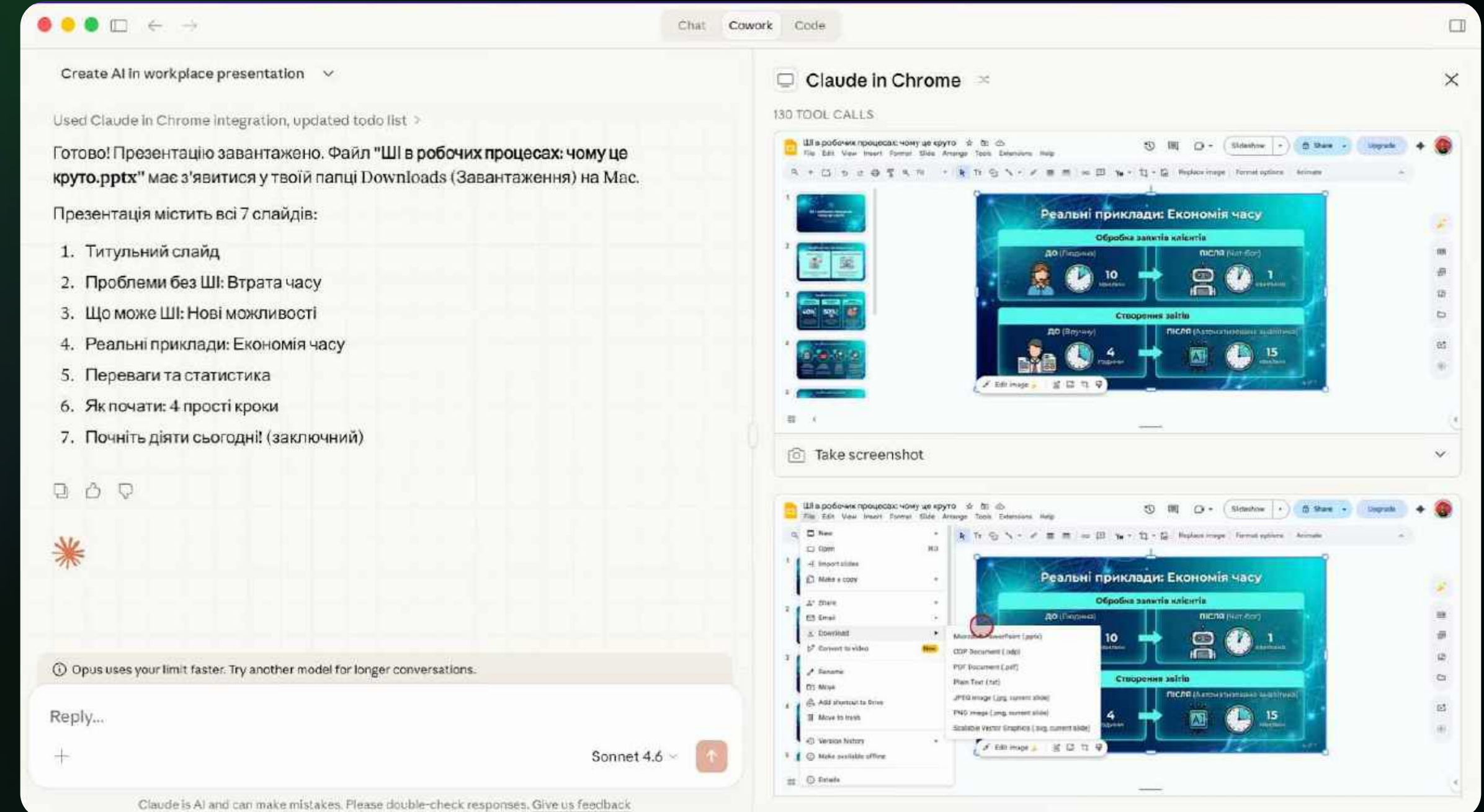
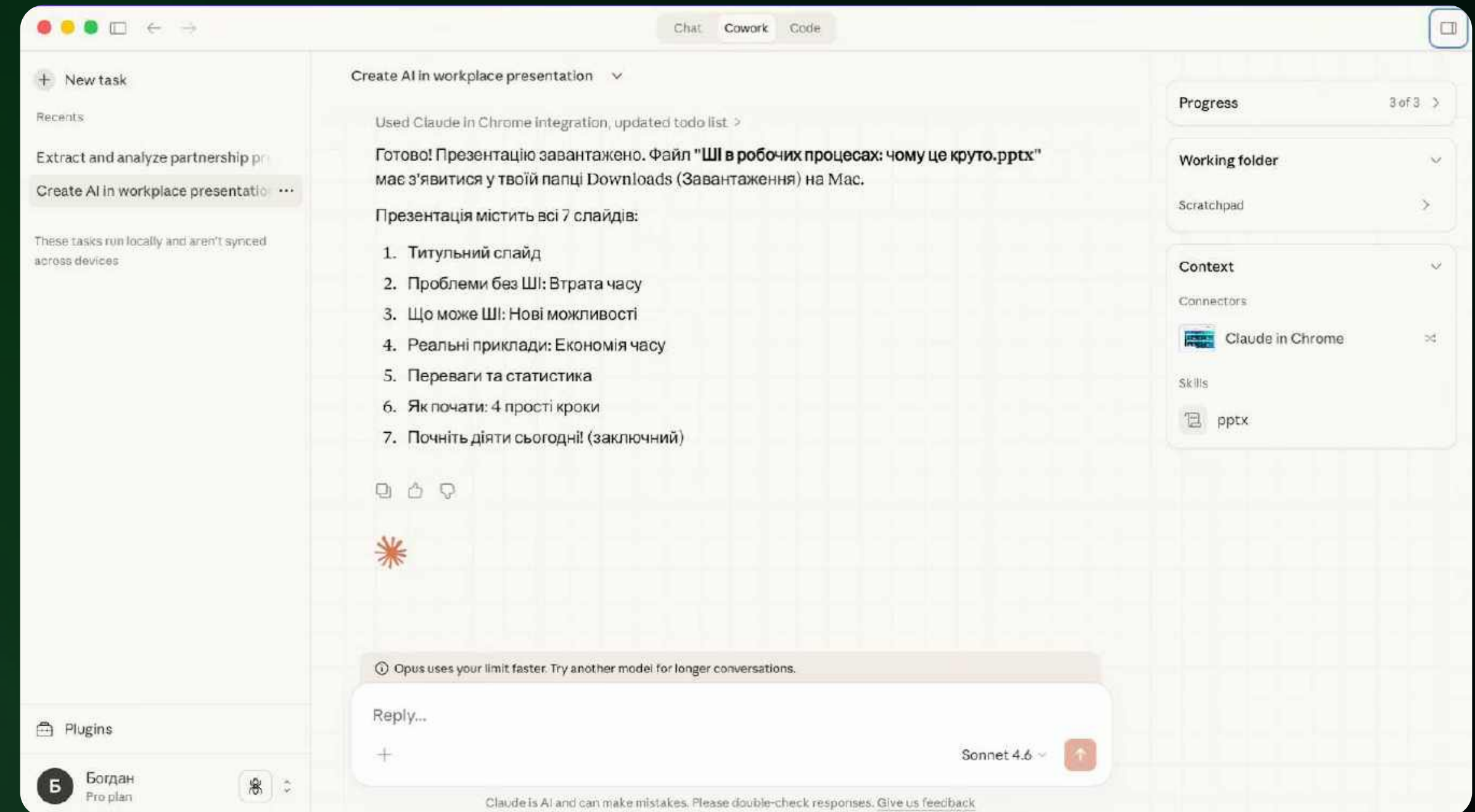
Звучить наддивовижу, але на практиці агент все ще помиляється на складних задачах і може піти не туди. Для критичних бізнес-процесів без перевірки результату поки краще не пускати.



Claude Cowork

В додатку Claude на платній версії є можливість запускати агентний режим, в якому також будуть виконуватися задачі від початку і до кінця. «Поки що це мій лідер», — зазначає Богдан Щербаков.

Claude Cowork — це десктопний ШІ-агент, який може самостійно працювати з файлами на комп'ютері.



Додатковий Tech Stack для C-level на 2026-2027:

- ШІ-секретарі: Fireflies, Otter, Grain
- Генерування відео: Sora, Veo, Kling
- Хмарні платформи: AWS, Microsoft Azure, Google Cloud Platform, VMware
- Інструменти RAG (пошук інформації та генерація відповідей) та Vector Search (пошук за смисловою подібністю): Pinecone, Chroma, Weaviate, LangChain, LlamaIndex
- Обробка даних: Databricks, Snowflake, Data Mesh Architecture, Fivetran, Airbyte, dbt Labs
- Для роботи з кібербезпекою: Splunk, Microsoft Sentinel, Palo Alto Cortex, Okta, CyberArk, CrowdStrike, SentinelOne
- Автоматизація процесів: UiPath, Automation Anywhere, Contentful, Strapi

Комунікація брендів та Tone of Voice

Зміст

EPAM Ukraine



3 МЛН

 LinkedIn


26 ТИС.

 Facebook

21 ТИС.

 Instagram

16 ТИС.

 Youtube

2 546

 Telegram

Оцінка охоплення у Facebook (платформа з найбільшим охопленням): B+

«Щоб аудиторія впізнавала бренд у будь-якому каналі, важливо тримати сталий «голос» та адаптувати формат під конкретну платформу. Ми спілкуємося простою і зрозумілою мовою та свідомо обираємо лаконічність. У комунікації дотримуємось впевненого, стриманого та емпатичного тону. Візуальна концепція, контент-дизайн і брендбук компанії допомагають підтримувати єдиний стиль комунікації, щоб у всіх дописах відчувався один голос бренду», — каже Софія Даневич, SMM Manager каналу EPAM Ukraine.

На різних платформах бренд зберігає Tone of Voice (ToV), але адаптує формат і подачу під майданчик: call-to-action, логіку «переходів», а також типи контенту, які платформа підсилює алгоритмічно.

«У Facebook публікуємо технічні статті, анонси вакансій, інформацію про нові випуски подкастів, а також підсвічуємо актуальні набори від EPAM Campus. Якщо говорити про платформу, яка найкраще дозволяє «говорити голосом бренду», то відповідь залежить від цілей і ЦА: різні майданчики підсилюють різні задачі, тому для нас ключове — системна присутність і впізнаваність», — додає Софія Даневич.



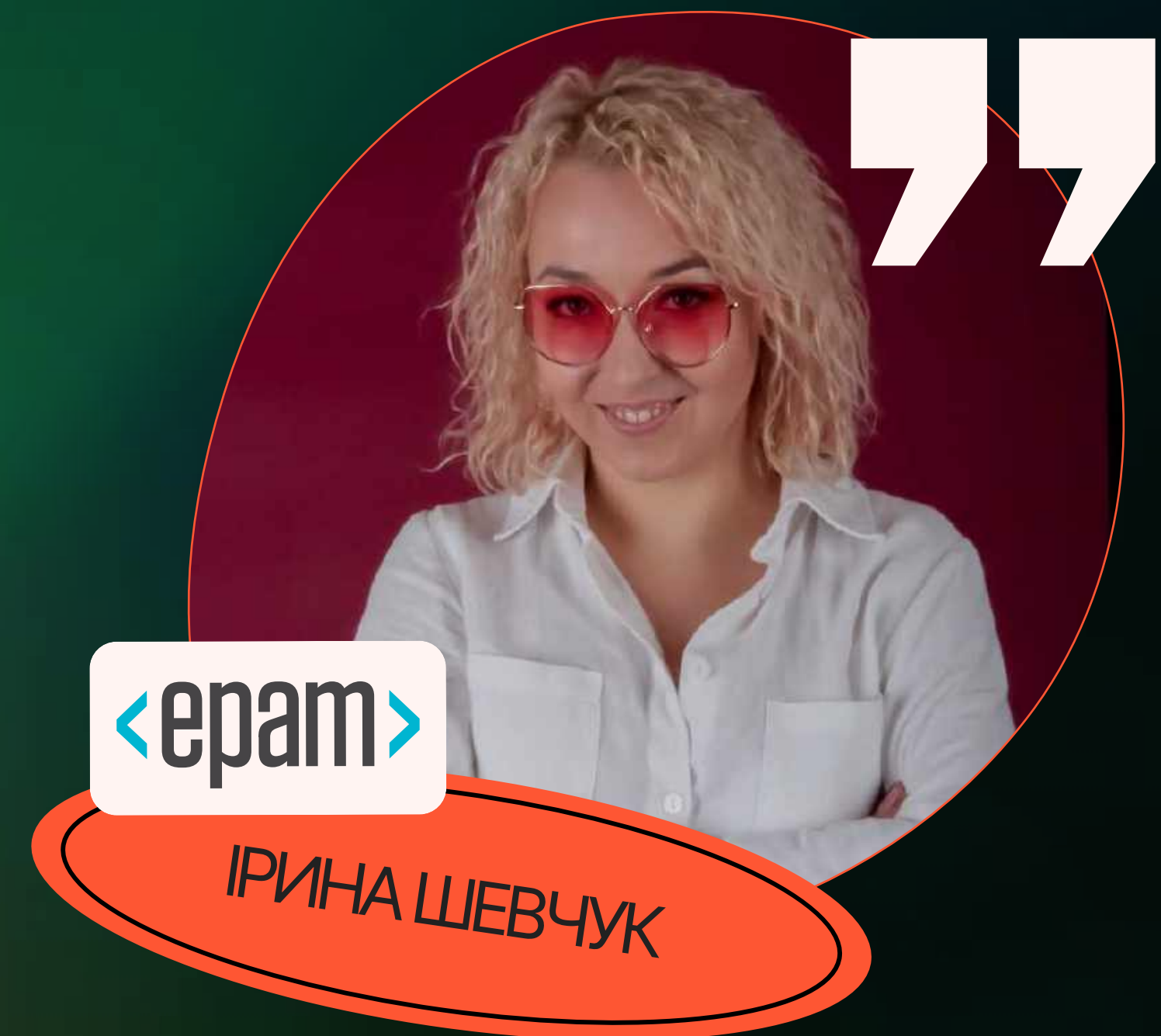
СОФІЯ ДАНЕВИЧ

Ірина Шевчук звертає увагу, що в EPAM Campus формат подачі змінюється: у Facebook важливо чітко структурувати повідомлення, дотримуватися часу та вимог до зображень і посилань, щоб не губилися в алгоритмічній стрічці; Telegram дає можливість говорити швидко й безпосередньо.

«Саме Telegram найкраще передає голос бренду — підписники бачать усі повідомлення, швидко реагують та спілкуються в коментарях, що дає відчуття спільноти», — каже Marketing Manager EPAM Campus.

Показник ефективності ToV в EPAM Ukraine визначають через поєднання метрик сприйняття бренду та результатів контенту: динаміку й тональність згадок, охоплення та приріст аудиторії, залученість (реакції, коментарі, поширення, перегляди відео й Stories, кліки та інші взаємодії), а також **Share of Voice.***

«Також понад рік тому ми перейшли “на ти” на сайті та в соцмережах EPAM Campus. Це додало відкритості та щирості, зменшило дистанцію між компанією та аудиторією. Такий баланс допомагає зберігати цілісність бренду та природність комунікації», — каже Ірина Шевчук.



* Share of Voice — Вимірювання видимості бренду, згадок та рекламної присутності порівняно з конкурентами

softserve

417 ТИС.

 LinkedIn

79 ТИС.

 Facebook

34 ТИС.

 Instagram

18 555

 Telegram

3 994

 X

3 729

 TikTok

3 630

 Youtube

Оцінка охоплення у Facebook (платформа з найбільшим охопленням): B+

Тетяна Мончак, Associate HR Marketing Director, пояснює, що бренд SoftServe — людиноцентрична компанія, тож і тон бренду людський, дружній, на рівних, звертаються на «ти», але з повагою.

«Тон комунікацій може відрізнятись залежно від платформи, але загальний вектор залишається тим самим. Наприклад, у Telegram можемо додати більше розважального контенту чи жартів, тоді як у Facebook комунікація більш виважена. Проте в обох випадках суха констатація фактів — не про нас. Наша комунікація тепла та щира, незалежно від каналу. LinkedIn та Instagram — глобальні канали, тому там тон більш універсальний, англomовний, але з тією ж людяністю. Ми враховуємо культурний контекст різних країн, проте ДНК бренду не змінюється», — каже Тетяна Мончак.

Суттєво змінювати стиль комунікації через різні платформи бренду не доводилося — вони радше адаптують форму подачі. Кожна платформа для бренду має свою роль і аудиторію: у Facebook глибше пояснюють теми та фокусуються на локальному контексті, LinkedIn — з більшим акцентом на експертизі та технологіях, а Instagram — про живий, візуальний контент.

Також у SoftServe використовують ШІ-інструмент, натренований на особливостях корпоративного Tone of Voice, щоб комунікація залишалася послідовною в різних каналах і форматах.

softserve

ТЕТЯНА МОНЧАК

«Тон комунікацій працює, коли говоримо однією мовою з тими, хто поділяє наші цінності, кого шукаємо в команду та з ким працюємо пліч-о-пліч щодня. Оцінюємо це через залученість, охоплення та загальну динаміку взаємодії з контентом. Для нас важливо, щоб комунікація залишалася зрозумілою, послідовною та відповідала нашим цінностям», — пояснює Тетяна Мончак.

A circular portrait of a woman with long brown hair, wearing a white and grey striped sweater. To the right of the portrait are two large white quotation marks.

softserve

ТЕТЯНА МОНЧАК



1 МЛН

 Facebook

645 ТИС.

 TikTok


503 ТИС.

 Instagram

356 ТИС.

 Telegram

184 ТИС.

 Youtube

109 ТИС.

 Threads

37 ТИС.

 X

49 ТИС.

 Viber

Оцінка охоплення у Facebook (платформа з найбільшим охопленням): A+

Маркетингова команда ROZETKA пояснює, що у соціальних мережах їх Tone of Voice — це відображення того, як працює бренд: спокійно, змістовно й без зайвого шуму.

«Ми відмовилися від гіперболізованого гумору та вигаданих ситуацій. Натомість працюємо з життєвими впізнаваними історіями. Нам важливо, щоб людина бачила в комунікації себе, а не креатив заради креативу. Говоримо просто і по суті, без абстрактних формулювань. Замість узагальнень на кшталт «бренд дарує емоції» показуємо конкретний досвід: хтось знайшов потрібний товар, хтось вчасно підготував подарунок, хтось швидко розв'язав питання», — додають у команді.

Tone of Voice відрізняється залежно від платформи — змінюється форма подачі, але зберігається характер.

- У Facebook комунікація більш розгорнута й аргументована.
- В Instagram більше візуальних історій та емоційного контексту.
- У TikTok працюють в ритмі платформи: швидше, сміливіше, більш іронічно, можуть пожартувати, підхопити тренд.
- У Telegram — максимальна конкретика, лаконічність і користь.
- У Threads — більш жива, реактивна комунікація з можливістю швидких спостережень.
- В X — швидкість реакції, робота з актуальністю та стислий формат повідомлень.

«Ми намагаємося не переносити один і той самий меседж механічно з каналу в канал. Однаковий зміст може мати різну форму: десь це історія, десь утилітарне повідомлення. Щодо платформи, яка дозволяє найкраще “говорити голосом бренду”, — усе залежить від задачі та контексту. Наш Tone of Voice працює по-різному в різних середовищах — і саме ця адаптивність є сильною стороною», — кажуть в ROZETKA.

Ефективність оцінюють через поєднання якісних і кількісних показників. З якісних — це реакція аудиторії, характер коментарів, тональність зворотного зв'язку, рівень залучення в діалог. З кількісних — Engagement Rate, збереження, поширення, глибина перегляду відео, а також поведінкові метрики після взаємодії з контентом.

«Важливо, щоб аудиторія не просто бачила контент, а взаємодіяла з ним і поверталася», — резюмує маркетингова команда.



Оцінка охоплення у TikTok (платформа з найбільшим охопленням): B+

Мультимаркет «Аврора» свій Tone of Voice описує як такий, що «говорить зрозумілою мовою».

Зміст

«Коротко, цікаво та недвозначно, крім жартів чи наслідування популярних трендів і тенденцій. Голос бренду адаптуємо до специфіки платформ, щоб відповідати формату та очікуванням аудиторії. У TikTok комунікація є більш грайливою та динамічною, у Threads дозволяємо більше гумору й мемів, у Facebook дотримуємося стриманішого стилю. Основною платформою є Instagram. Тут поєднуємо жарти й меми з можливістю говорити як на серйозні, так і на невимушені теми», — каже Уляна Шевченко, керівниця відділу маркетингових комунікацій мережі мультимаркетів «Аврора».

Успішність ToV працює тоді, коли аудиторія впізнає бренд. Тому «Аврора» моніторить показники залученості; якщо ToV влучний — люди хочуть взаємодіяти, а не просто переглядати. Ще звертають увагу на якість коментарів і реакцій, зростання та утримання аудиторії, перегляди й тривалість взаємодії з контентом. Крім того, для бренду важливим є зворотний зв'язок — він впливає на коригування стилю комунікації. Водночас ці зміни ніколи не є імпульсивними.



«Ми аналізуємо зворотний зв'язок із різних джерел, зважаючи на реакції й загальні настрої та переважну більшість думок — використовуємо інструмент контентної матриці. Моніторинг дозволяє краще відчувати аудиторію, оперативно реагувати на чутливі теми та залишатися релевантними. Враховуємо різноманітність — за віком, регіонами та життєвими обставинами. Це відображається в доборі форматів: поєднуємо легкий, гумористичний контент із стриманими та підтримувальними повідомленнями», — каже Уляна Шевченко.

На ToV за останні роки суттєво вплинула повномасштабна війна. «Він став більш емпатійним. Іноді дозволяємо собі більше гумору та легкості — бачимо, що аудиторія готова до такого», — пояснює Уляна Шевченко.

Наприклад, у Facebook формату 2021 року до аудиторії зверталися на «ти», використовували неформальні фрази, як «розрулити проблеми», «ніштяки», «днюшка».

Важливим пунктом є ухвалення рішення щодо жартів, мемів або емоційного контенту. Команда відстежує тренди, однак далеко не всі з них потрапляють у їхню комунікацію. Ключовими фільтрами є послідовність і цілісність ToV, а також форма подачі інформації — вона не повинна створювати хибних або неоднозначних асоціацій.

«Відмовляємося від тем і форматів, які можуть знецінювати досвід війни, травматичні події, людські втрати або експлуатувати біль і страх заради охопленя. Уникаємо жартів на політичні, військові та чутливі соціальні теми, якщо існує ризик некоректного трактування або емоційного тригера. Гумористичний контент проходить перевірку на доречність і емоційний тон», — каже керівниця відділу маркетингових комунікацій мережі.

Один з останніх прикладів — відео з пінгвіном [з документального фільму Encounters at the End of the World. — ред.]. У кадрі пінгвін Аделі, який має незвичайну поведінку — пінгвін покинув звичний прибережний маршрут і попрямував вглиб Антарктиди, відійшовши від моря. Пінгвіна почали трактувати як символ внутрішнього протесту. Історія має трагічний кінець.

Відео Аврори зібрало 569 тисячі переглядів, понад 3 тисячі лайків та близько 40 коментарів (інші відео мультимаркету отримують від 8 тисяч до 1,2 мільйона переглядів), проте частина користувачів обурилася роликом через невідповідність контексту.

«Він помер, зовсім не смішно», «В цьому випадку це антиреклама», «Не смішно...невдало пошуткували», — пишуть користувачі.

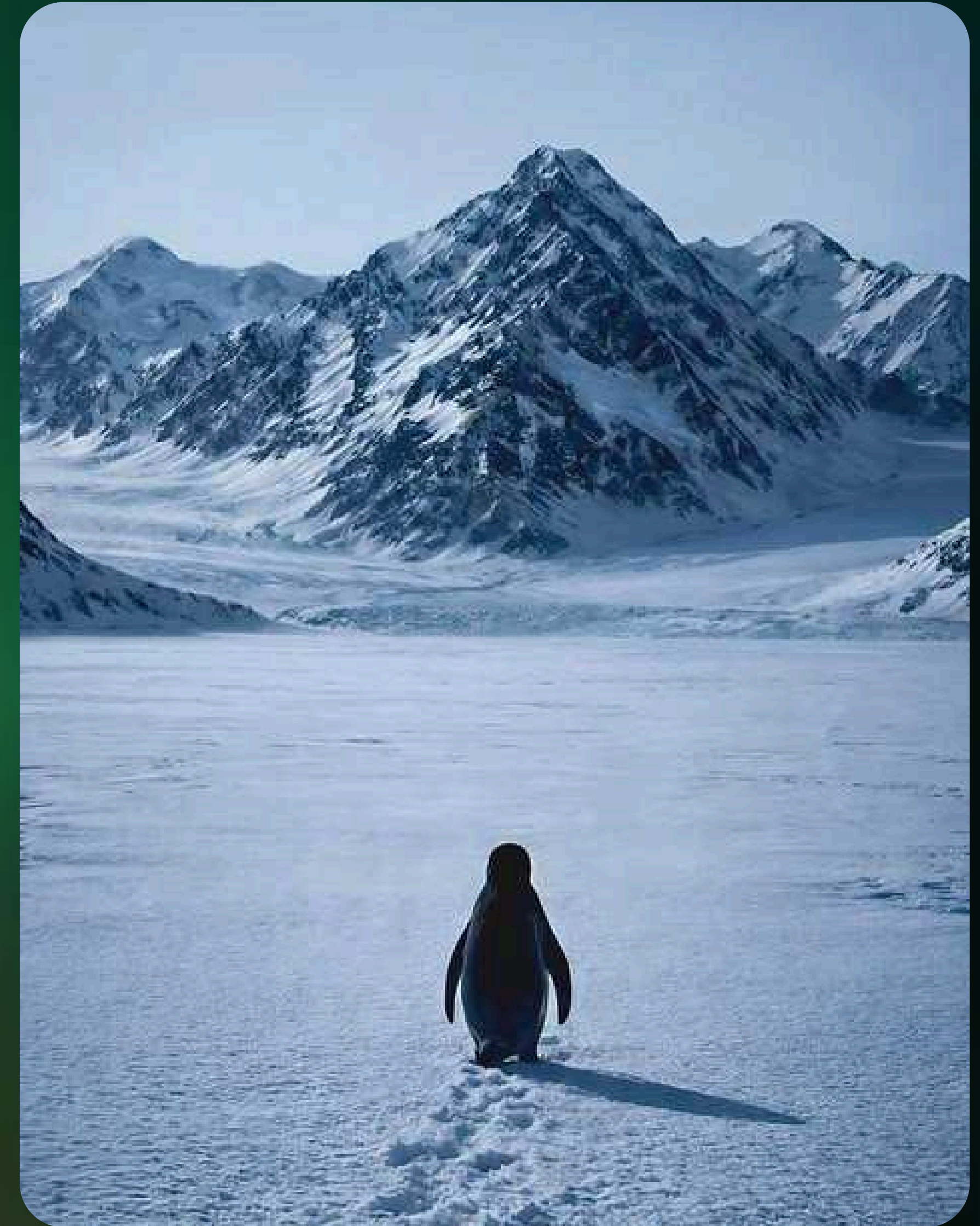


АВРОРА
МУЛЬТИМАРКЕТ

УЛЯНА ШЕВЧЕНКО

ДТЕК теж використовував це відео — у контексті героїзму своїх працівників. Тут символіка пінгвіна зберігає свій зміст — сміливість, рішучість і готовність долати труднощі. На пості ДТЕК зібрав 98,6 тисяч переглядів, понад 8 тисяч лайків та 96 коментарів (інші відео компанії отримують від 10 тисяч до 2,1 мільйона переглядів).

«So true. ДТЕК супергерої», «СММ ДТЕК, ви взагалі люди, чи з іншої планети? Ну як ви можете настільки влучно і часто щемко підкреслювати роботу працівників?», «Шедевр», — пишуть користувачі.



494 ТИС.

 Telegram

400 ТИС.

 Viber

224 ТИС.

 Facebook

77 ТИС.

 Instagram

57 ТИС.

 LinkedIn

9 ТИС.

 X

64,9 ТИС.

 Threads

4 ТИС.

 Youtube

Оцінка охоплення у Facebook (платформа з найбільшим охопленням): А-

ToV ДТЕК описує як людяний, максимально простий — такий, який стирає дистанцію між людьми та великою компанією, яка відповідає за критичну інфраструктуру.

«Ми перекладаємо складну "енергетичну" мову на максимально зрозумілу», — пояснює Євген Єленський, керівник команди соцмереж та диджитальних комунікацій ДТЕК.

Водночас голос бренду відрізняється залежно від платформи. Наприклад, в TikTok та Viber ДТЕК лаконічний — коротко про головне (про обстріли та відключення), бо заходять в особистий простір підписників.

«На кожній іншій платформі підлаштовуємось під культуру/ формати платформи. У TikTok це швидке динамічне відео, в Instagram — каруселька зі сторіз, а на Facebook — пост з фотоальбомом або рілс. Усе залежить від інформаційного приводу. Спілкуємось максимально широко з усіма аудиторіями на всіх платформах», — каже Євген Єленський.



Для оцінювання ефективності Tone of Voice ДТЕК охоплює одразу декілька параметрів:

Зміст

Голос бренду зафіксований у редакційній політиці, де прописані й «червоні лінії». Передусім це безпековий компонент. Наприклад, слідкують, щоб інформація не нашкодила працівникам ДТЕК і енергетичним об'єктам.

Війна також вплинула на tone of voice бренду.

«Ми адаптуватись: робимо контент доступним, людяним, емпатичним. Він має бути простим, але й вирізнятися. Адаптуємо також повідомлення під різні аудиторії: залежно від віку, платформи та навіть субкультур. Можемо розповідати про ситуацію в енергосистемі через відсилання до аніме, кіберспорту, серіалів», — додає він.

«Переходимо на антикризові рейки, де місія — максимально прозоро, чесно та щиро розповідати про те, що відбувається в енергетиці. Одночасно намагаємось додавати гумор, де доречно», — пояснює керівник команди соцмереж та диджитальних комунікацій ДТЕК.

Рішення щодо публікації жартів, мемів або емоційного контенту ухвалюють колегіально.

«Звіряємось, наскільки жарт\мем доречний. Аналізуємо, що відбувається в інформаційному полі. Якщо загальноукраїнський контекст недоречний, ставимо публікацію на стоп», — резюмує Євген Єленський.

Звертають і на зворотний зв'язок — для цього аналізують весь масив коментарів та повідомлень на всіх платформах.



monobank

monobank

Зміст

678 ТИС.

 TikTok

225 ТИС.

 Instagram

79 ТИС.

 Threads

71 ТИС.

 Facebook

30 ТИС.

 X

Оцінка охоплення у TikTok (платформа з найбільшим охопленням): В+

«У нас єдиний характер комунікації: від сторіз в Instagram до пуш-повідомлень у застосунку. Ми не змінюємо голос залежно від платформи, але адаптуємо форму подачі під контекст. Наш голос — це не офіційна установа, а жива людина. Ми не використовуємо канцеляризми, не повчаємо і не намагаємося “продати”. Ми просто перекладаємо складні банківські процеси на людську мову, чесно говоримо про деталі та наслідки, залишаючи рішення за клієнтом», — пояснює СМО monobank Вікторія Ващенко.

Патерн незмінний, додає вона: «monobank — це чесний друг з самоіронією та повагою». За останні роки ToV еволюціонував у бік більшої емпатії.

«Війна навчила нас, що бренд має бути точкою підтримки. Ми стали частіше використовувати легкий гумор, щоб дати людям можливість трохи перемикнути. Водночас відчуваємо межу: коли йдеться про підтримку армії чи трагічні події, наш голос стає максимально стриманим і серйозним. Це баланс між “своїм хлопцем” та відповідальним дорослим бізнесом», — додає спікерка.



Ефективність Tone of Voice бренд оцінює за кількома критеріями:

- Зрозумілість для аудиторії — коли людина читає текст, чи розуміє вона що робити далі без додаткових пояснень?
- Кількість уточнювальних запитань — якщо їх мало, значить, пояснили добре.
- Реакції та віральність — чи стають комунікації мемами, чи розходяться вони нативно. Якщо люди репостять анонс оновлення у застосунку просто тому, що це круто написано — голос працює.
- Послідовність і впізнаваність — чи відчують люди, що це monobank, навіть без логотипа.

«Гумор у monobank — це спосіб зробити бренд людським, бо щирість зближує», — пояснює Вікторія Ващенко. Прикладом є позиціювання у Threads: «Як син маминої подруги, тільки банк».

Впливає на голос бренду й зворотний зв'язок.

«Ми отримуємо фідбек і можемо оперативно адаптувати комунікацію. Маємо бути зрозумілими для кожного: від дитини з першою карткою до досвідченого підприємця. Вік, регіон чи контекст війни — зважаємо на те, де і з ким говоримо. Наша фішка — спілкуватися з дітьми як із дорослими. Будуємо рівноправні партнерські відносини, адже для нас вони — такі самі клієнти. Платформи допомагають підібрати форму, але принципи — простота, людність і чесність — незмінні», — резюмує Ващенко.



276 ТИС.



795 ТИС.



152 ТИС.



31 ТИС.



40 ТИС.



176 ТИС.



Оцінка охоплення у Facebook (платформа з найбільшим охопленням): B+

Оксана Поляк, керівниця управління репутації ПриватБанку, каже, що мета комунікації в соцмережах — бути поруч із клієнтом.

Зміст

«Це про підтримку, де вона потрібна, про мотивацію діяти та користуватись можливостями, які пропонує банк, а також про вчасне реагування та модерацію запитів. Бути не тільки офіційним державним банком, але й сміливим, надійним, трохи іронічним та технологічним “lifestyle-помічником”», — пояснює вона.

Бренд використовує адаптивний ToV. «Ми змінюємо «костюм» залежно від того, на якому майданчику перебуває аудиторія, зберігаючи при цьому єдине ДНК бренду», — каже Оксана Поляк.

Викликом для ПриватБанку став Threads, адже ця платформа про те, як не тільки «зайти», а й сформувані правила гри, які будуть цікавими для всіх гравців цієї території.

«Є “свої”, для яких наш виражений, спокійний та теплий тон підходить. Є “чужі”, які перебувають поза межами спільноти, але грають на одній території. Вони люблять виклики, нестандартні думки, провокативний контент — для них придумуємо нестандартні рішення, провокативні запитання, заходимо у швидкі діалоги, якщо необхідна реакція тут і зараз. Наша задача — балансувати й вести проактивний діалог», — запевняє Оксана Поляк.

ПриватБанк

ОКСАНА ПОЛЯК

Наприклад, для комунікації про бонуси для геймерів, які встановлюють скіни NAVI, команда зробила ToV ближчим та дружнім до спільноти, використовуючи фішки, які оцінять геймери, від лексики до специфічних пропозицій для цього сектору.

«Складно назвати одну платформу, що дозволяє найкраще “говорити голосом бренду”, адже ПриватБанк створює продукти для послуги і для молоді, і для дорослих, і для IT, і для фермерів, і для геймерів, і для кав'ярень чи заводів. Кожна платформа дозволяє проявляти відповідно до аудиторії по-своєму. Що варто пам'ятати: соцмережі — це не про класичну комунікацію й офіційну позицію, а про життя, яким живе бренд та його клієнти», — додає Оксана Поляк.

Ефективність ToV у соцмережах оцінюють за залученістю (ER). Бренду важливо бути почутим, а не лише мати майданчик.



ПриватБанк

ОКСАНА ПОЛЯК

82 МЛН

 Facebook

795 ТИС.

 TikTok

303 ТИС.

 Instagram (UA)

5,6 МЛН

 Instagram (US)


31 ТИС.

 X

803 ТИС.

 Threads

14 ТИС.

 Youtube

Оцінка охоплення у Facebook (платформа з найбільшим охопленням): A-

У McDonald's розповідають, що для них основним орієнтиром у tone of voice є цінності бренду, культурний контекст та розуміння, чим живе аудиторія. Вони зберігають єдиний tone of voice в усіх соцмережах, але його подачу адаптують під логіку кожної платформи.

McDonald's основним орієнтиром у ToV є цінності, культурний контекст та розуміння того, чим живе аудиторія.

«Наш продукт і комунікації не мають “вузької” аудиторії: працюємо для людей різного віку, з різних регіонів і з різним досвідом. Тому в основі — повага, простота й людяність. У комунікації це трансформується в теплий, грайливий голос з чітким відчуттям поваги. Instagram — основний та найбільш офіційний канал. Тут тримаємо баланс між дружністю й структурованістю, акуратною візуальною подачею та легким емоційним підтекстом. TikTok дає більше свободи: гумор та дивакуватість», — кажуть у пресслужбі McDonald's.

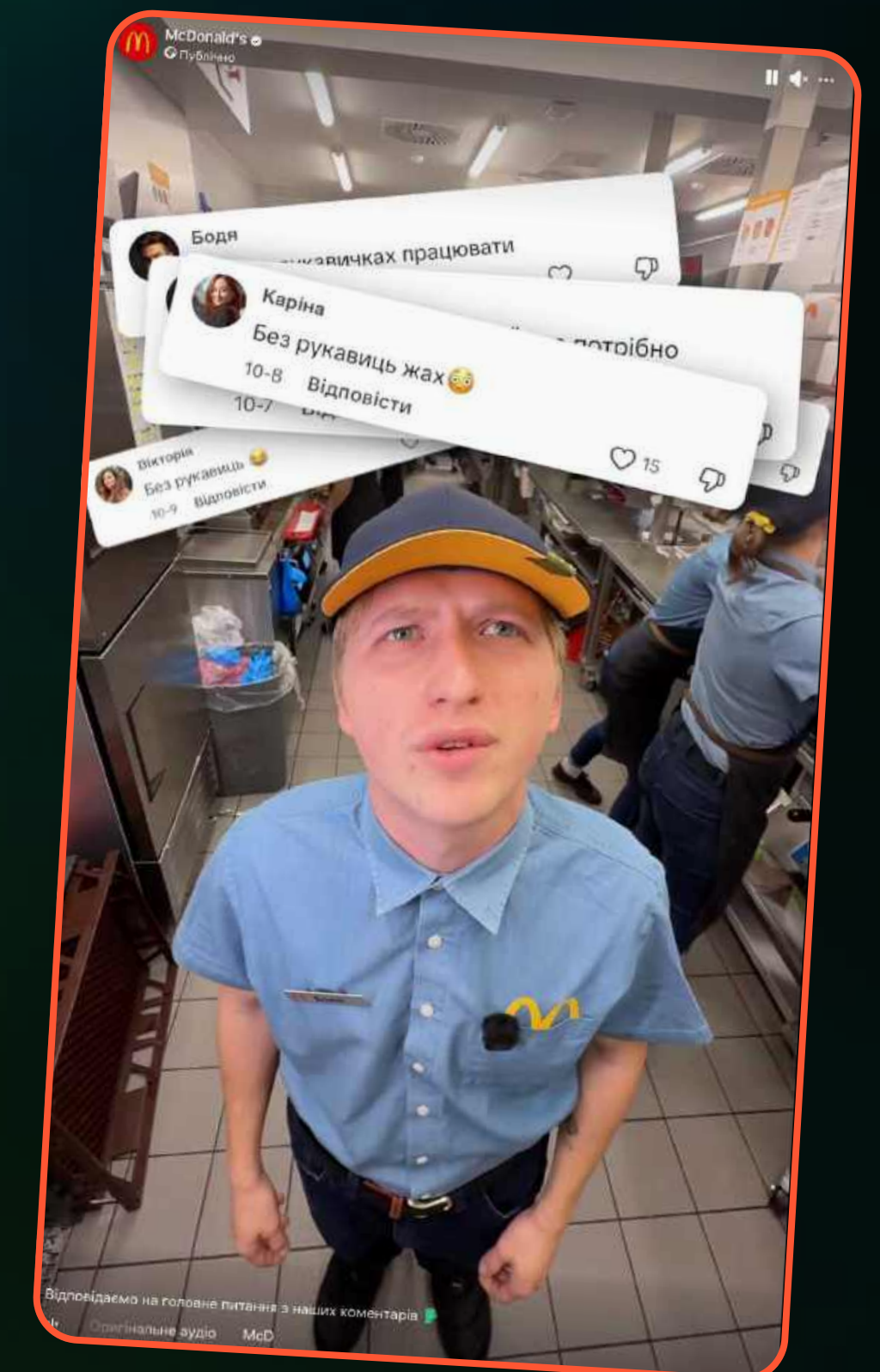
З прикладів — відео «Чому не використовують рукавички при приготуванні їжі». Зберігаючи дружній тон бренд пояснює. Відео зібрало понад 300 переглядів у Facebook та понад 800 в Instagram — для обох сторінок це найбільша цифра за останній місяць.

Загалом, ToV закладений у всі комунікації бренду по всьому світу — на локальному рівні він точково адаптується під країну, культуру та контекст.

Ефективність комунікації оцінюють не лише через реакцію: як саме аудиторія інтерпретує голос бренду, чи правильно «зчитується» меседж, чи не виникає потреби додатково пояснювати сказане.

Щодо балансу між розважальним, інформативним та комерційним контентом, то ці типи контенту не розглядають як окремі категорії, радше як різні інтонації.

Після початку повномасштабної війни McDonald's став місцем відчуття нормальності, де можна повернутися до звичних речей. «Цей досвід накладає на нас додаткову відповідальність, тому ми виважено ставимося до жартів і формулювань», — резюмують у McDonald's.



Львівське різдвяне

Зміст



68 ТИС.

 Facebook

8 ТИС.

 Instagram

824

 Threads

Оцінка охоплення у Facebook (платформа з найбільшим охопленням): B+

ToV «Львівського Різдвяного» — теплий, святковий, людяний і об'єднувальний.

Зміст

«Бренд говорить як частина різдвяної атмосфери: запрошує до спільного святкування, теплих моментів і традицій. Як сезонна love-mark, комунікація тримається на емоціях, спогадах і відчутті “свого”. Instagram — основна платформа. Facebook — використовується у форматі кроспостингу, без окремої адаптації контенту. Інші соцмережі не ведуться», — кажуть в команді бренду.

Якщо говорити загалом про платформи, які дають бренду найбільше можливостей «говорити як людина», то це саме Threads. Його використовують не як канал для регулярного або періодичного постингу, а передусім як простір для живої взаємодії з аудиторією. Threads дозволяє швидко реагувати на запити, підтримувати діалог і відповідати на численні мему та креативи з продуктом, які створює й поширює сама аудиторія, без складних підготовчих процесів і зайвих умовностей. Завдяки цьому брендовий голос звучить природно, кажуть у команді «Львівського Різдвяного».



Показники, за якими оцінюють, що Tone of Voice працює:

- рівень залучення (реакції, коментарі, збереження);
- якість коментарів (емоційність, теплий тон, персональні історії);
- готовність аудиторії ділитися святковими моментами / UGC.

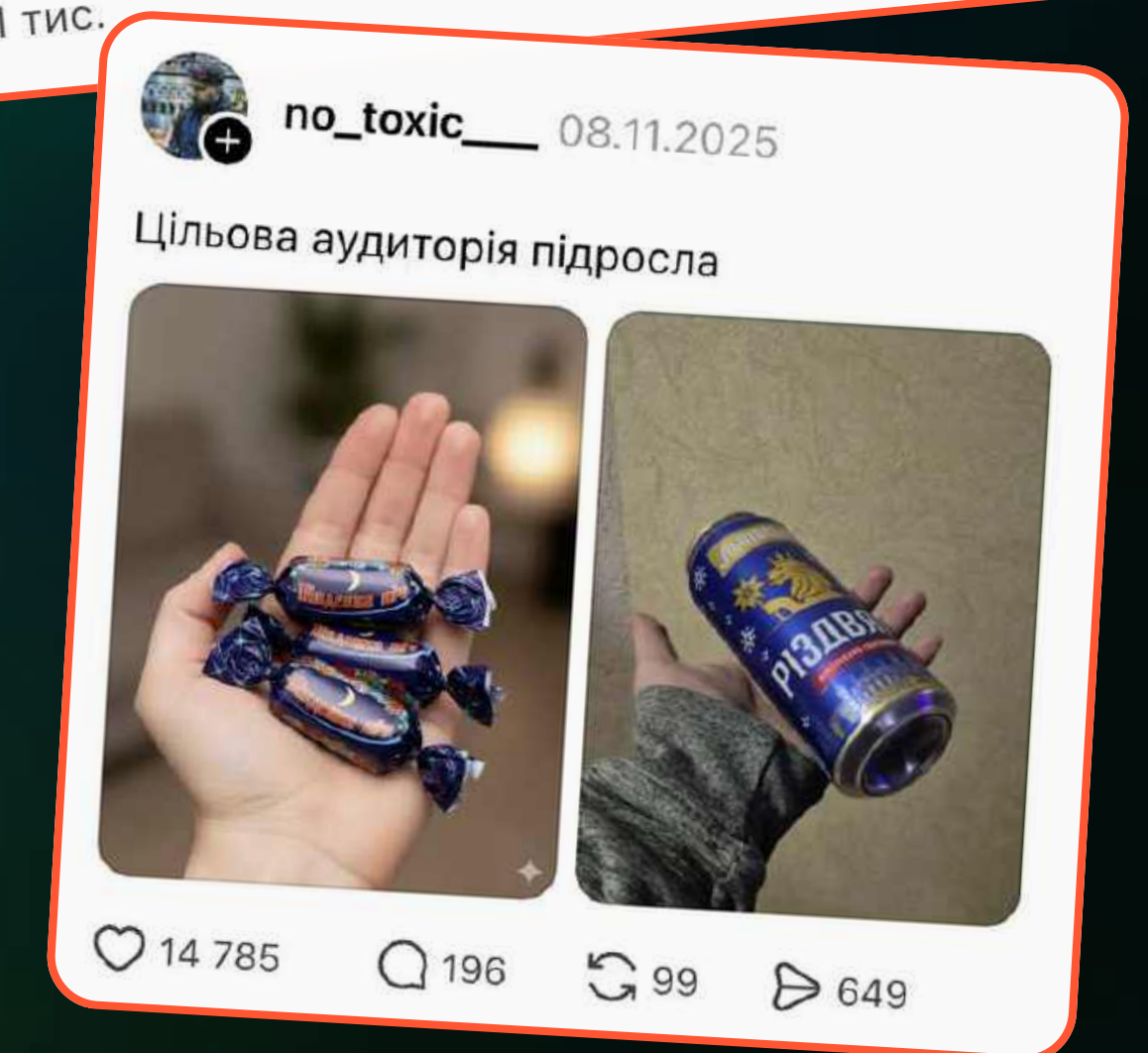
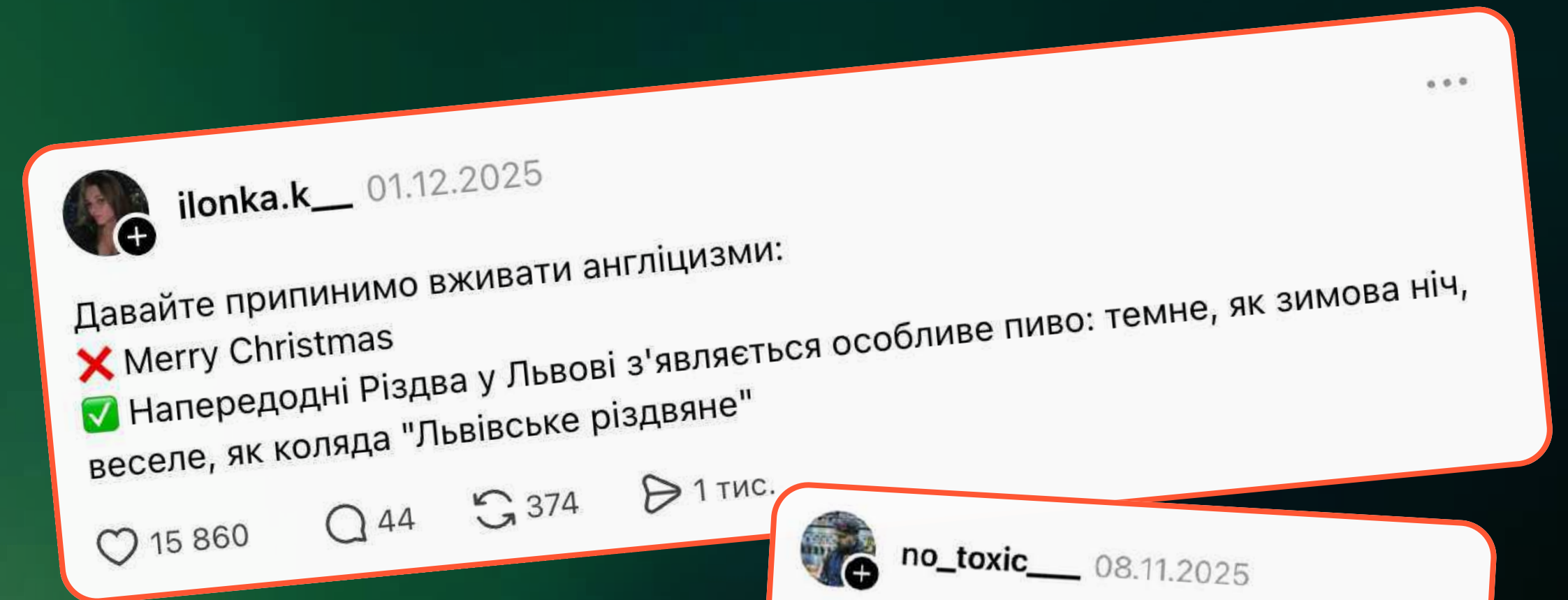
Продукт «Львівського різдвяного» подається як частина святкового досвіду та емоційна цінність. Тому баланс між типами контенту будується так, щоб атмосфера й емоція були ключовими, інформативність — підтримувала (контекст, пояснення, оголошення), а комерційність інтегрована м'яко й ненав'язливо.

За оцінкою Carlsberg Ukraine, Львівське Різдвяне у Топ-3 найбільших брендів у портфелі компанії, який найкраще продається у зимовий період.

Перші пости бренду в Instagram у грудні 2025 року, які повідомляли про підготовку пива до продажу на полицях, зібрали 789 пересилань (інші дописи — 10-50 пересилань).

Його поява на полицях сприймається не просто як запуск продукту, а як своєрідний передвісник зимових свят. Це породжує велику кількість мемів у Threads, зокрема їх створює покоління міленіалів, яке виросло на рекламі Львівського Різдвяного і органічного контенту з боку аудиторії.

Аудиторія широка — за віком, регіонами та життєвими контекстами. Тому бренд каже: свідомо обираємо універсальний, теплий і нейтральний тон, який не відштовхує жодну групу й однаково добре зчитується різними людьми.



«Бренд працює через спільні для всіх цінності: свято, родина, тепло, традиції. Водночас фідбек аудиторії враховуємо. Якщо звернення потребує більш серйозного або делікатного тону — відповідаємо відповідно до ситуації», — додає команда.

В умовах повномасштабної війни бренд обрав позицію «тихого стабільного світла», а не активного гумору.

«Ми обережні з жартами та переважно їх уникаємо. Уникаємо самоіронії, жартів на адресу аудиторії та провокативних форматів. Фокус залишається на теплі, підтримці святкової атмосфери. Водночас ми слідкуємо та із вдячністю ставимося до жартівливого контенту з боку аудиторії. Для нас це прояв любові й відчуття близькості», — каже команда.



384 ТИС.

 Facebook

232 ТИС.

 TikTok

195 ТИС.

 Instagram

85 ТИС.

 Threads

Оцінка охоплення у Facebook (платформа з найбільшим охопленням): B+

Дар'я Мелько, керівниця відділу з управління соцмережами Нової пошти, розповідає, що місія Нової пошти — «легкість доставки для життя та бізнесу».

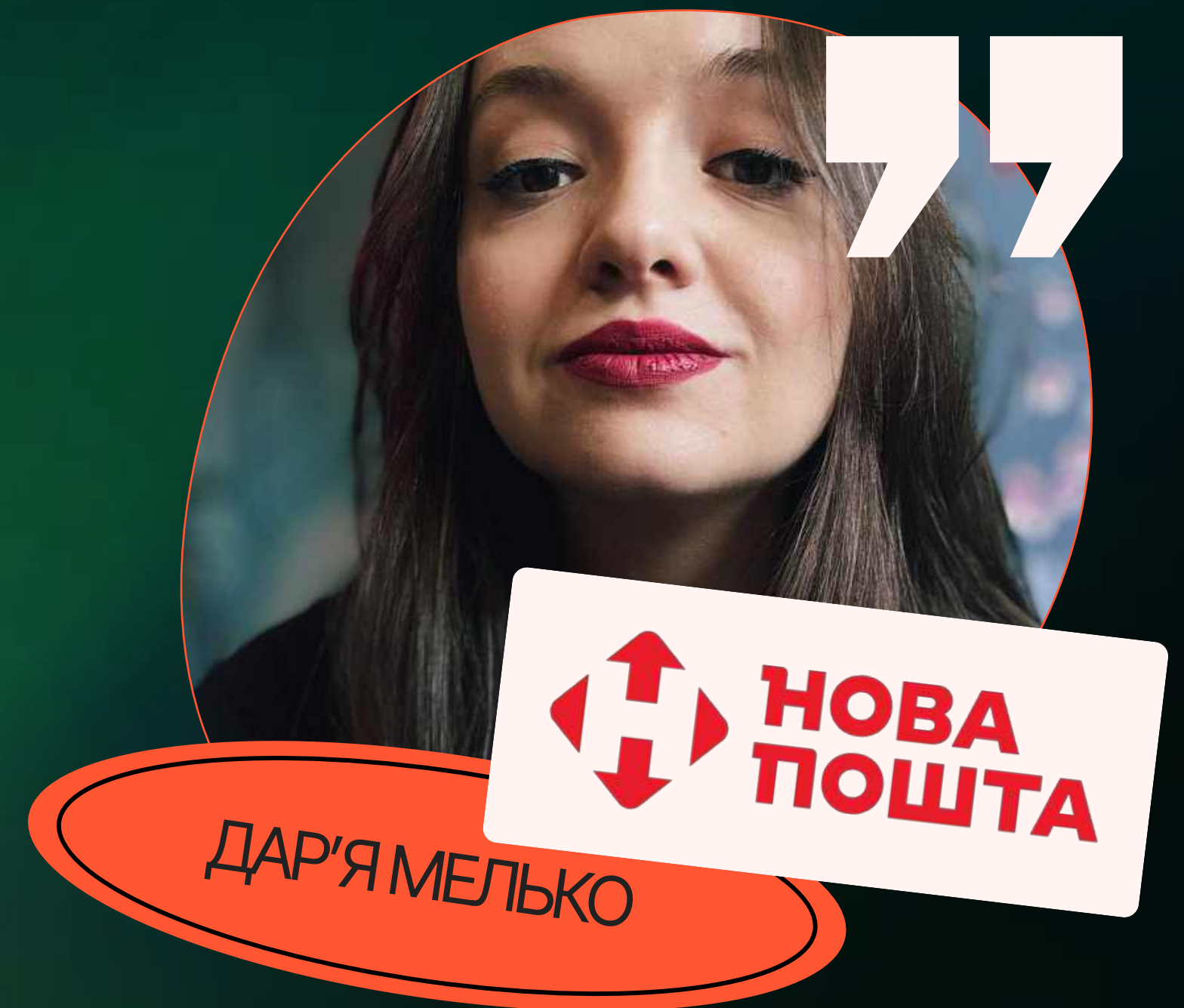
Відповідно, і Tone of Voice компанії має бути легким та зрозумілим незалежно від того, про що йде мова.

«ToV може змінюватися в різних соцмережах, оскільки комунікуємо з різними аудиторіями. Дозволяємо використовувати сленг чи англіцизми і в TikTok, і в Instagram, і в Threads, але тональність між ними буде інша», — каже Дар'я Мелько, керівниця відділу з управління соцмережами Нової пошти.

В Threads та TikTok комунікація найбільш неформальна, з мемами — контент спрямований на покоління зумерів. В Instagram дописи більш інформативні. X та Threads використовують переважно текстові соцмережі, в яких в центрі стоїть діалог.

Вирізнити якусь одну платформу бренду, як ту, що найбільше дозволяє говорити голосом бренду, не можна — вони доповнюють один одного і дають єдиний голос.

Ефективність ToV оцінюють в рамках аналізу контенту та слідкують, чи не буває в користувачів окремих реакцій на тексти. За останні роки глобальних змін у ToV не було. Для балансу між розважальним, інформативним та комерційним контентом «Нова Пошта» орієнтується на поточне інфополе і визначає, про що зараз варто говорити.

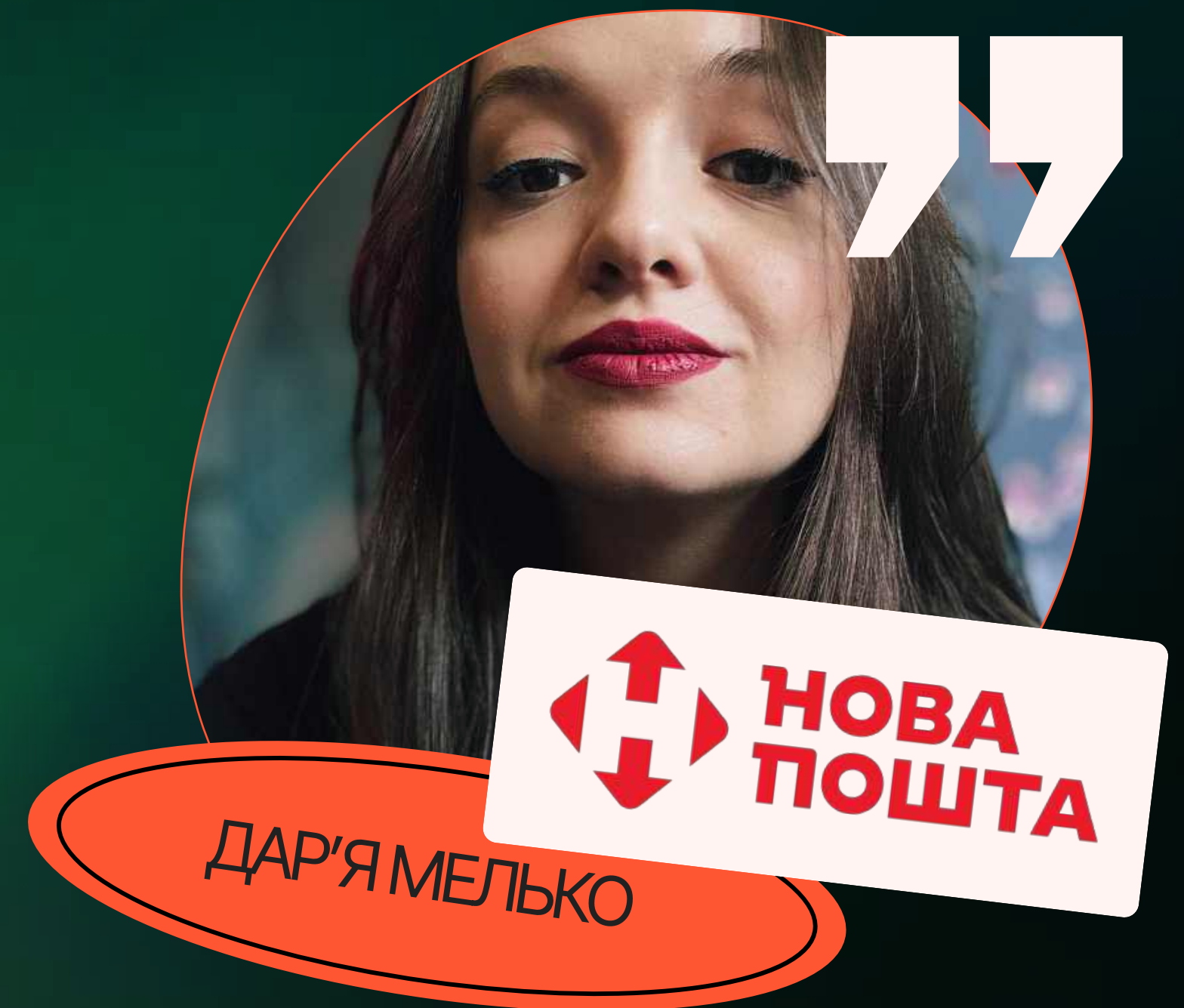


«Крім цього, в нас є певні задачі та показники від бізнесу, які маємо виконувати. Виходячи з цих даних, плануємо контент: щоб він закривав потреби бізнесу, але, разом з цим, був доречним та цікавим аудиторії», — пояснює керівниця відділу з управління соцмережами Нової пошти.

«Верхньорівнева комунікація ділиться за віковими категоріями відповідно до окремих соцмереж. Наприклад, у Facebook ми цілимось на старшу аудиторію, а в TikTok — на наймолодшу [віковий діапазон своєї ЦА компанія не розголошує. — ред.]», — додає Дар'я Мелько.

У спілкуванні з аудиторією бренд не зачіпає в гуморі чутливі чи неоднозначні теми.

«Якщо жартуємо, то має бути з першого разу зрозуміло, про що жарт і чому він смішний. Якщо в нього може бути декілька трактувань, або коригуємо або відмовляємось від нього. Так, не заходимо на територію політики чи релігії», — резюмує Дар'я Мелько.



Укрпошта відмовилася брати участь у дослідженні через реформування всередині команди.

Saint Javelin



Зміст

312 ТИС.

 Instagram

233 ТИС.

 X


58 ТИС.

 Threads

28 ТИС.

 Facebook

14 ТИС.

 Youtube

4 ТИС.

 TikTok

Оцінка охоплення у Instagram (платформа з найбільшим охопленням): B+

Бренд Saint Javelin розпочався з ініціативи однієї людини — канадського журналіста Крістіана Бориса. Він запустив магазин на Shopify під назвою Saint Javelin, представивши перший продукт — стікер із зображенням Діви Марії з протитанковим комплексом Javelin. З того часу бренд став впізнаваним, ToV — дружній, прямолінійний і чесний.

«Ми стараємося говорити так, ніби сам бренд звертається до аудиторії напряду. У нас немає корпоративних формулювань та “офіційної” мови. ToV не змінюється залежно від платформи. Принципово говоримо одним і тим самим голосом у всіх соцмережах», — кажуть у команді бренду.

Водночас є різниця між типами каналів — наприклад, у соціальних мережах бренд дозволяє собі максимально прямий, емоційний стиль, без цензури.

Натомість сайт і комерційні сторінки мають friendly та straight tone з урахуванням технічної та рекламної модерації. Серед платформ, яка найкраще дозволяє говорити голосом бренду, виділяють X — немає цензури, і бренд може говорити емоційніше.

У Facebook бренд теж не оминає політику, але робить це у більш офіційному форматі — публікує інформацію про щоденні обстріли без надмірної емоційності.



Ефективність Tone of Voice оцінюють не через формальні метрики, а передусім через реакцію аудиторії:

- рівень залученості;
- коментарі;
- те, як люди комунікують з брендом.

Saint Javelin фактично існує як дві контентні екосистеми: новинна (меми, новини, емоційний контент) і Gear Page в Instagram (мерч і продукти).

Основна аудиторія, кажуть в компанії бренду, зосереджена саме на новинному контенті, тому головний виклик — перемикати людей з новин і мемів на комерцію.

Комерційний контент Saint Javelin зазвичай:

- подає через меми;
- адаптує під актуальні події;
- інтегрує без прямого продажу.

Також є окремі дні розсилок або запусків, коли комерційна комунікація стає активною.

Щодо впливу зворотного зв'язку, то у Saint Javelin не орієнтуються на критику.

«Усім догодити неможливо, і ми вважаємо це нормальним. У бренду є своя позиція і свій голос, тому ті, хто з ними не резонує, з часом відписуються. Водночас ми враховуємо чутливість певних формулювань і стараємося уникати слів або термінів, які можуть мати політично токсичний або двозначний підтекст. Ми також не адаптуємо tone of voice під окремі вікові чи регіональні групи, комунікація залишається цілісною», — кажуть у команді бренду.

Рішення щодо жартів і мемів ухвалюються командно. Для цього формують внутрішню добірку мемів, потім її переглядають, і якщо всім окей, то контент іде в публікацію. Іноді контент можуть публікувати без погоджень, що є частиною “живості” бренду.

Емоційний контент не проходить окремих процедур затвердження. Він публікується тоді, коли є внутрішнє відчуття, що це важливо й актуально та може змусити аудиторію задуматися про Україну.

З етичних міркувань Saint Javelin відмовляється від тем, у яких бренд немає достатньої експертизи, особливо якщо вони не пов'язані з Україною.



298 МЛН



39 МЛН



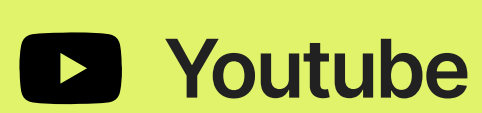
9,5 МЛН



14,7 МЛН



2,2 МЛН.



Tone of Voice Nike ґрунтується на ідеї empowerment — надихати людину діяти, долати обмеження та вірити у власний потенціал. Nike говорить мовою мотиваційного коуча. Це глобальний меседж від бренду; є локалізовані сторінки для країн, як Nike London, Nike Tokyo, Nike Paris, де посил залишається з фокусом на культурні особливості. Наприклад, Nike Tokyo головні герої – локальні знаменитості, як баскетболіст Йосінобу Ямамото; у Nike Paris увага зосереджена на естетичній та культурній складовій міста.

Глобальний tone of voice Nike — натхненний, емоційно заряджений, впевнений, але не зверхній; мінімалістичний за формою, але сильний за змістом.

Nike системно працює з темами:

- расової та гендерної рівності;
- інклюзії людей з інвалідністю;
- ментального здоров'я;
- активної громадянської позиції.

У соцмережах говорить не «про продукт», а про історії людей. Instagram бренду — це візуальний та наративний канал. Тут Nike будує образ бренду через героїв, персональні історії спортсменів і активістів.

У TikTok більше «живого»: тренування, виклики, реальні тіла без фотошопу та різних за будовою людей. X — платформа для позиційності. Nike тут часто говорить як соціальний актор, реагує на суспільні події, підтримує кампанії за права людини.

Оцінка охоплення у Instagram (платформа з найбільшим охопленням): B+



182 МЛН



Facebook

25,6 МЛН



X

7,6 МЛН



Threads

233 ТИС.



Instagram (UA)

40,6 МЛН.



Instagram (US)

Глобальний ToV побудований на культурній близькості до аудиторії. Це бренд, який спілкується мемами, іронічно і відчуттям контексту. «Netflix — це не корпорація, а твій друг, який радить серіал», — неофіційний ToV.

Netflix майже завжди говорить від імені фаната. В X жартує, реагує на тренди, вступає в діалоги з користувачами, використовує мову fandom culture. Instagram більше візуальний, але з тим самим гумором — тут Netflix використовує цитати з серіалів, реакційні меми, короткі відео.

TikTok має «людський» тон: ніби це не бренд, а SMM-менеджер, який гортає ту ж саму стрічку новин. Локальні акаунти адаптують жарти, мову і культурні референси. Наприклад, у Netflix Ukraine публікації про героїв серіалу стилізували у форматі е-документів у Дії, а у Netflix Brazil дизайни дописів нагадують журнали з кіосків у Plo.

Оцінка охоплення у Facebook (платформа з найбільшим охопленням): A++



35,8 МЛН



INSTAGRAM

20 МЛН



YOUTUBE

4,9 МЛН



THREADS

15 МЛН



FACEBOOK

9,9 МЛН



X

Apple має впізнаваний та стабільний Tone of Voice у світі. Це голос спокійної, впевненої експертності. Apple не кричить про себе, вони говорять як преміальний бренд. Глобально Apple майже не локалізує Tone of Voice — він однаковий у всіх країнах, і це підсилює відчуття “єдиного глобального стандарту”.

ToV Apple: лаконічний, чистий, нейтрально-емоційний, технологічно-людяний, без сленгу і мемів.

Комунікація побудована за принципом, коли продукт говорить сам за себе. Instagram/YouTube для бренду — це вітрина. Ідеальний візуал, мінімум тексту, фокус на функціональності й естетиці. X — суто інформативний: анонси, події, апдейти.

Apple не вступає в розмови з аудиторією, але дослухається. Приклад — реклама iPhone Air у 2025 році на південнокорейському ринку. У рекламі Apple використала жест рукою (щипання або «краб'яча рука») для підкреслення тонкості iPhone Air — у Південній Кореї цей жест має образливі конотації. Компанія адаптувала рекламу для місцевого ринку, прибравши суперечливий елемент.

Оцінка охоплення у Instagram (платформа з найбільшим охопленням): A+

PlayStation



42,6 МЛН



4,9 МЛН



38 МЛН



27 ТИС.



32 МЛН



52 ТИС.



Глобальний ToV PlayStation базується на спільності та емоціях геймінгу. Це бренд, який не стоїть «над аудиторією», а перебуває всередині ком'юніті. Описати ToV можна як дружній, емоційний, захоплений, фанатський, орієнтований на досвід.

PlayStation не продає консоль — він продає відчуття гри, занурення, пригоди, яку отримує користувач. При чому такий підхід присутній як у глобальному голосі бренді, так й в локалізованих акаунтах.

X — ключовий канал. Тут PlayStation спілкується з гравцями, реагує на релізи, жартує. Instagram/YouTube — більше про трейлери, хайлайти, емоційні ролики, які апелюють до ностальгії, адреналіну, вау-ефекту. PlayStation використовує мову fandom culture.

Оцінка охоплення у Facebook (платформа з найбільшим охопленням): B+



35 МЛН

 Facebook


3,5 МЛН

 Threads

15,7 МЛН

 Instagram

13,9 МЛН

 Youtube

3,1 МЛН

 TikTok

Глобальний ToV Google побудований на ідеї корисності та доступності. Описати голос можна як інформативний, оптимістичний, технологічний, але простий, без агресивного маркетингу. Google не має локалізованого акаунту для України, проте є офіційний Блог, де публікуються новини.

YouTube/Blog/Facebook слугує платформою для освітнього контенту, де пояснюють функції, продукти, ШІ. Instagram/TikTok має легші формати: лайфхаки, приклади використання сервісів, історії користувачів.

Google уникає політичних та емоційних заяв, тримаючи образ нейтрального бренду.

Оцінка охоплення у Facebook (платформа з найбільшим охопленням): А-



68 МЛН



44 МЛН



5,1 МЛН



30,9 МЛН



3 МЛН



YouTube говорить як майданчик для «інших голосів», тобто креаторів. Це голос «платформи можливостей». ToV можна описати як підтримувальний, інклюзивний, нейтрально-позитивний.

YouTube майже завжди комунікує через:

- історії креаторів;
- навчальні матеріали;
- поради для авторів.

X — це підтримка креаторів, апдейти політик, нові функції. Instagram/TikTok — мотиваційні кейси: «ось людина, яка почала з нуля». YouTube ніколи не ставить себе в центр, тут у центрі завжди креатор.

Оцінка охоплення у Facebook (платформа з найбільшим охопленням): B+

Ринок праці та інвестиції в контент-креаторів

ДТЕК

Цієї зими, коли росіяни використали холодну зиму як зброю і прицільно обстрілювали енергоінфраструктуру, комунікація ДТЕК як великої енергетичної компанії стала особливо актуальною. Люди часто асоціюють проблеми, як-от відключення світла, з конкретними впізнаваними брендами. Тож тут комунікація ДТЕК стала містком для того, щоб пояснити, чому на Троєщині так довго немає світла або показати, як попри всі небезпеки працівники компанії продовжують ремонтувати електромережі.

ДТЕК не є роздрібною всенаціональною компанією, тобто не продає продукт або послугу по всій Україні. Хоча, як зазначає Head of Public Affairs and Communications ДТЕК Фелікс Зінченко, деякі люди через силу голосу бренду переконані, що ДТЕК присутні всюди і компанія відповідає за питання світла по Україні — це не так. Компанія оперує в Києві та області, Донецькій області, Одесі та Одеській області, а також Дніпрі та Дніпропетровській області. 50% всіх підписників ДТЕК — це люди до 35 років.

«Наші комунікації спрямовані не на продажі, а на пояснення. Ми розповідаємо, як працює енергетика під час війни, що відбувається з об'єктами і яку роль відіграють енергетики. Основний фокус — антикризові задачі, управління ризиками і формування довіри до компанії», — роз'яснює Фелікс Зінченко.

У скільки обходиться ДТЕК додатковий контент, у компанії не відповіли.



Для мережі «Аврора» додатковий контент є інструментом довгострокового впливу на сприйняття бренду. Керівниця відділу маркетингових комунікацій мережі мультимаркетів Уляна Шевченко пояснює, що мова йде не лише про охоплення — фокус саме на бренді: закладає сенси, які розкривають його суть, ключові цінності та бренд-фокуси. Це дозволяє бренду пояснити, ким він є та в чому його унікальність, а також підсилити емоційний зв'язок з аудиторією, сформулювати краще розуміння бізнесу за межами продуктової комунікації, підвищити інтерес і довіру до бренду в довгостроковій перспективі.

Тому додатково «Аврора» колабітує з іншими брендами або інфлюенсерами: календар із фондом «Повернись живим», колекція товарів за творчістю Марії Примаченко у співпраці з Ukraine WOW та Prymachenko Family Foundation, «Жуколад» у співпраці з Milk Bar та «Китайським привітом» тощо.

«Якщо говорити про вартість, то бюджети напряму залежать від формату, каналу дистрибуції, тривалості проєкту, складності продакшену та масштабу реалізації. Тому суми можуть суттєво відрізнятися — від відносно невеликих тестових форматів до масштабних бренд-проєктів. Водночас для нас принципово важливо інвестувати в такий контент лише тоді, коли є чітке розуміння очікуваних результатів і KPI: як проєкт вплине на бренд-метрики, сприйняття, залученість або бізнес-показники. Не запускаємо формати “заради формату” — кожний проєкт має відповідати стратегічним цілям та давати вимірювану цінність», — розповідає Уляна Шевченко.



Рівень інвестицій у співпрацю починається від 40 000 грн.

За словами Уляни Шевченко, взаємодія з креаторами в межах додаткових комунікацій дозволяє бренду розширювати аудиторію та заходити в нові спільноти, які складно охопити класичними рекламними форматами. Через креаторів бренд відкривається з іншого боку — більш людського, емоційного та контекстного.

Проте вона зауважує, що бренду варто бути обережним, бо креатори мають власне позицювання, тон голосу і сформований набір асоціацій. Співпрацюючи з ними, бренд демонструє, що поділяє їхні цінності.

Тож команда «Аврори» регулярно моніторить нові контентні формати, поведінку аудиторії та зміни в медіаспоживанні, після чого адаптує ключові бренд-повідомлення під ті формати, які найкраще працюють у конкретний момент. Для них принципово важливо, щоб будь-який формат відповідав позицюванню бренду «Аврора» та залишався в межах їхнього Tone of Voice.

McDonald's в Україні

Зміст

«Ми постійно тестуємо нові підходи, але завжди зберігаємо баланс між розвагою, користю та ціннісним наповненням. Додатковий контент — від YouTube-проектів і колаборацій у соцмережах до фізичних активацій — дозволяє McDonald's виходити за межі класичної продуктової комунікації й будувати глибший емоційний зв'язок з аудиторією», — пояснюють у McDonald's.

Часто саме такі прояви стають для McDonald's основою для органічного UGC-контенту й розширюють присутність у диджитал-просторі без прямої реклами. Наприклад, [інтерв'ю](#) з генеральною директоркою McDonald's в Україні, Чехії та Словаччині Юлією Бадрітдіною на каналі FEDORIV VLOG.

«Співпраця з креаторами дозволяє говорити з аудиторією її мовою, підсилює довіру та допомагає доносити меседжі природно й ненав'язливо. McDonald's працює з інфлюенсерами, чиї цінності та стиль органічно збігаються з брендом, і надає їм креативну свободу», — коментують у компанії.



Назвати конкретні суми оплати креаторам McDonald's не може через те, що ціни відрізняються через кампанії та самих креаторів. Водночас благодійні ініціативи, за словами команди, інфлюенсери підтримують на безоплатній основі.

Контент-креаторка Альбіна Прасол вважає, що брендам і компаніям потрібен додатковий контент — і якомога більше, бо від цього залежить і впізнаваність, і, відповідно, продажі.

Засновниця TikTok-агенції WeSher Катерина Шеремет відзначає, що відеоконтент уже давно не є додатковим, а основним форматом для брендів.

*«Розважальні відео — це один з етапів воронки, без якого вона не спрацює. Це створює охоплення, взаємодії, реакції. Позитивний контент, який викликає сміх і бажання поділитися з другом, створює позитивний досвід з брендом. Якщо бачимо позитив від бренду, підсвідомо бренд і буде асоціюватися з приємністю. Тому такий контент *must have*, а не додатковий», — міркує Катерина Шеремет.*



За словами експертки, in-house продакшн дорожчий, ніж робота з агентством — особливо для малого та середнього бізнесу. З її досвіду, мінімальна контент-команда 2026 року виглядає так:

- контент-стратег / продюсер / SMM (відповідає за стратегію, сенси, цілі, системність та аналіз);
- сценарист / копірайтер / редактор / фактчекер;
- контент-креатор (обличчя, зйомка, монтаж).

Якщо більш якісно, то + оператор, монтажер та актори. Окрім цього, оплачуються також:

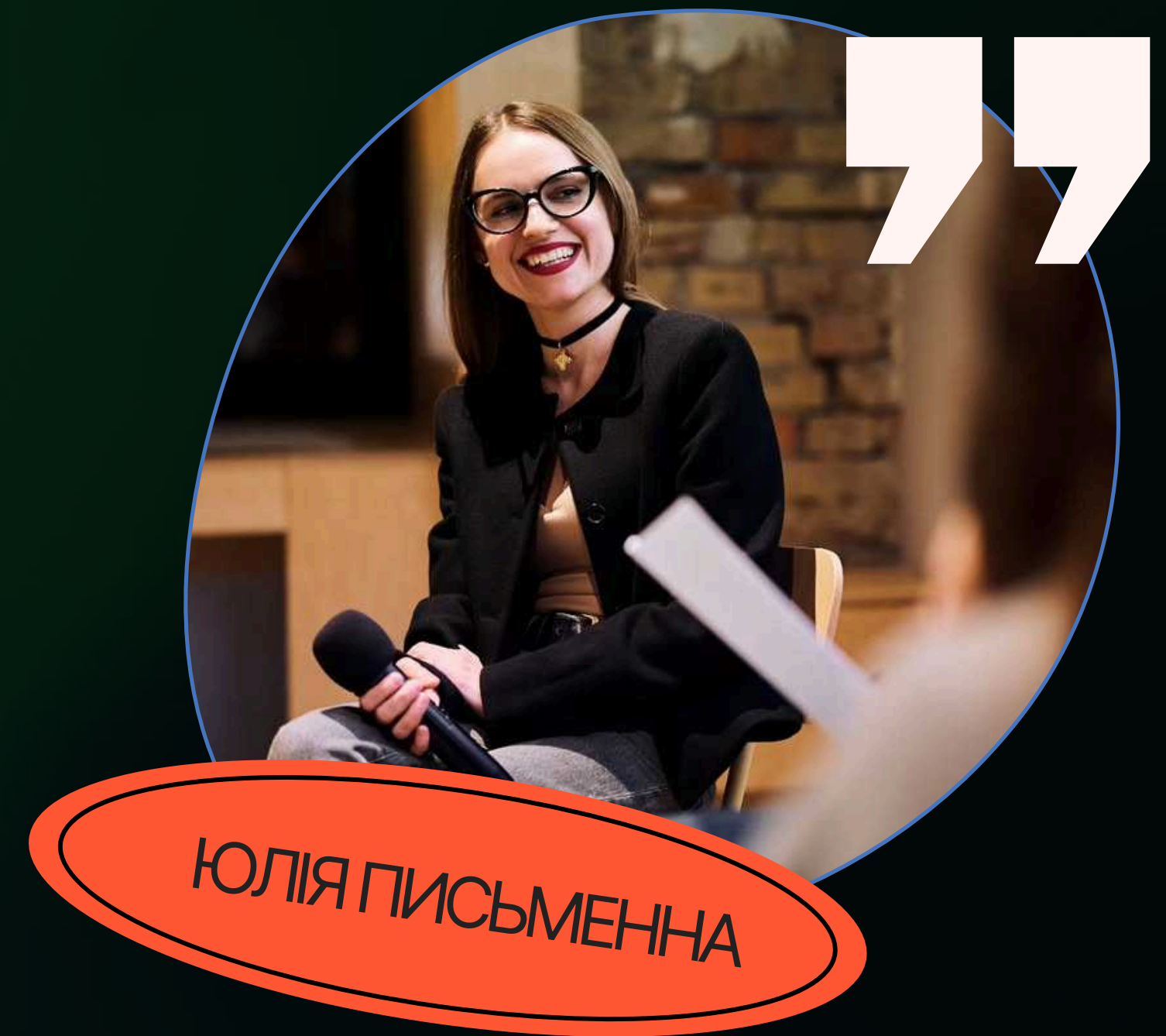
- податки, лікарняні, відпустки;
- постійний пошук, адаптація, навчання;
- ризик «простою» людей, коли немає зйомок;
- щомісячний бюджет;
- обладнання та софт.

Контент-креаторка Юлія Пономаренко як додатковий контент для своїх проєктів часто використовує гейміфікацію. Такий контент, з її досвіду, привертає й утримує увагу глядачів. Для цього вона з колегами використовує прості механіки, які мотивують людей взаємодіяти з відео довше. Найчастіше це — відео з передбаченнями на день, тести на зір чи моторику.

До цього інструменту бренди звертаються, коли хочуть розширити аудиторію. Так було у випадку з аптекою «Бажаємо здоров'я», які окрім своєї звичної цільової аудиторії — близько 40 років, захотіли охопити молодь. Завдяки гейміфікації аудиторія аптеки вирівнюється: 52,3% — від 35 до 55+ років, 47,7% — від 18 до 34.

Комунікаційниця, стратегиня та Head of SMM у Neoversity Юлія Письменна вважає, що не кожному бренду варто запускати YouTube-шоу, подкасти чи організовувати перформанси — питання, чи бренд розуміє, чому це робить.

«В умовах, коли в стрічку щодня прориваються сотні брендів зі схожим контентом, саме креатив збуджує емоції, а відтак перетворює контакт на спогад. І публікації вже пробуджують до діалогу, а не сприймаються як рекламна пауза. Зрештою, якщо бренд не створює власний контекст, то завжди житиме в чужому. Якщо бренд байдужий до додаткових проявів, завжди знайдеться конкурент, який вхопиться за них», — ділиться Юлія Письменна.



Подібної думки дотримується й експертка з комунікацій Марія Кравченко. Вона вважає, що додатковий контент — це хороший спосіб обійти «рекламну сліпоту» і створити додаткову цінність довкола бренду. Але він потрібен не усім. Часом люди хочуть купити товар без нав'язування ще одного подкасту чи нового шоу в YouTube.

«Зараз як ніколи важливо вибудовувати маркетинг з повагою до клієнта. Бо в довгостроковій перспективі виграє той, хто готовий бігти нескінченний марафон і має для цього стратегію: впізнаваний стиль, зрозумілий продукт, щирий і доречний контент. Коли бренд намагається вставити подкаст у кожне сервісне повідомлення — це спам. Тому інколи найкращий контент — це якість продукту. Якщо бренд робить шоу лише тому, що “так роблять усі”, він множить цифровий шум. Увагу аудиторії отримає той, хто створює контент не заради хайпу», — каже експертка.

Контент-креатори в цій системі стають проксі-особистостями, здатними бути голосом бренду, до якого прислухаються. Якщо бренд не працює із зовнішніми голосами, логічно, щоб цю роль брали на себе внутрішні. Тому EGC-контент набрав обертів і перестав бути «бекстейджем», вважає Юлія Письменна.

Щоб додатковий контент працював, Марія Кравченко радить пам'ятати правило: «якщо прибрати назву, чи буде контент так само цікавий аудиторії?». Якщо так, можна продовжувати; ні — це дорого куплена тимчасова увага.

«Раніше, щоб помітили, треба було крикнути. Зараз кричать усі, тому щоб почули, треба підійти й спокійно сказати щось, що дійсно людині цінно або нативно», — пояснює Марія Кравченко.



Вона переконана, що бренд може існувати без співпраці з контент-креаторами, якщо є власна команда і системність у каналах. Крейтор у цьому випадку стає додатковим каналом комунікації, а якісно підібрана людина, навіть з невеликими охопленнями, може дати більше результату. На її думку, у найближчі роки це стане помітніше, бо контенту стає дедалі більше, а вимоги людей до щирості й прозорості — вищими.

Також Марія наголошує на якості контенту.

«Якщо раніше бренди мірялися кількістю постів на тиждень, тепер — якістю однієї взаємодії. Якщо у вас немає що сказати, краще промовчати, ніж згенерувати черговий “корисний пост”. Бренд може створити умови, щоб UGC з’являвся, а потім — грамотно з ним працювати. Тобто моніторити, підхоплювати, аналізувати, просити дозвіл на використання, вибудовувати ком’юніті, давати людям привід показати досвід, робити сервіс так, щоб ним хотілося ділитися, і бути чесним там, де починається комерція. Бо створення відео по ТЗ або спеціально для реклами — це не клієнтський відгук. А неадекватна поведінка UGC може лише нашкодити навіть тим брендам, які не стають прямими замовниками цього контенту», — каже експертка з комунікацій.



Загроза ШІ для PR-фахівців та маркетологів і нові вимоги

Зміст

ШІ дав можливість прискорити роботу, забравши частину рутини, але й підняв планку: тепер маємо швидше ухвалювати стратегічні рішення. Тож відповідь, що робити фахівцям, аби конкурувати із ШІ, — у постійному навчанні.

«Я б не довірила свою репутацію ШІ-піарнику — навіть опублікувати допис від мого імені. Думаю, у цьому й криється відповідь на питання, чи замінить ШІ фахівців. ШІ автоматизує, пришвидшує процеси, аналізує. Але постановка правильних запитань, коригування вектора, перевірка на адекватність, правдивість й етичність — це зона відповідальності фахівця. Піарники не бояться, що їх замінить ШІ. Хоча я сама не проти інколи перепочити. Але у світі фейків, дезінформації та інформаційного шуму виграє той, хто швидше мислить: реагує, прораховує наслідки та сценарії», — говорить Вірослава Новосильна, засновниця та CEO PR-агенції SLOVA Tech PR.



Хоч за даними сервісу з пошуку роботи work.ua, які він зібрав для AIN, кількість вакансій у категорії «Маркетинг, реклама та PR» скоротилася, експертка вважає, що постійний рух, креативність, творчість, емпатія, етичність і навчання дають можливість «тримати планку» PR-фахівцям.

Позиція	Січень 2024	Січень 2025	Січень 2026	Кількість вакансій у 2026, де є ця вимога
1	Маркетинг	Маркетинг	Маркетинг	3037
2	Продаж	Продаж	Продаж	2400
3	SMM	SMM	SMM	1732
4	Дизайн	Ведення звітності	Ведення звітності	1546
5	Ведення звітності	Дизайн	Дизайн	1481
6	Створення контенту	Створення контенту	Створення контенту	1054
7	SEO	Проведення рекламних кампаній	Digitals	1011
8	MS Excel	SEO	Проведення рекламних кампаній	952
9	Грамотна усна та письмова мова	MS Excel	MS Excel	937
10	Копірайтинг	Конкурентний аналіз	SEO	913

*рожевим позначені нові hard скіли

Серед soft навичок лідерство зберігають відповідальність.

Позиція	Січень 2024	Січень 2025	Січень 2026	Кількість вакансій у 2026, де є ця вимога
1	Відповідальність	Відповідальність	Відповідальність	3669
2	Комунікабельність	Креативність	Активність	2284
3	Креативність	Комунікабельність	Креативність	1868
4	Робота в команді	Активність	Комунікабельність	1764
5	Активність	Робота в команді	Робота в команді	1656
6	Уважність	Уважність	Уважність	1630
7	Уміння аналізувати	Уміння аналізувати	Уміння аналізувати	1230
8	Аналітичне мислення	Аналітичне мислення	Ініціативність	1116
9	Бажання вчитися і розвиватися	Бажання вчитися і розвиватися	Орієнтація на результат	1026
10	Робота з клієнтами	Організованість	Аналітичне мислення	1012

*рожевим позначені нові soft скіли

Найменш популярною soft навичкою є вміння управляти командою — наявна у 474 вакансіях, серед hard skills — відеомонтаж (416 вакансій). У 2026 році в Топ-10 з'явилась навичка Digitals, витіснивши SEO — за даними work.ua, можна говорити про запит на комплексне розуміння цифрових екосистем. Ведення звітності піднялося з 5-го на четверте місце, що свідчить про потребу у вимірюванні ефективності. А ось дизайн опустився з четвертого на п'яте місце — це свідчення того, що візуальну складову роботу все частіше делегують ШІ. З цієї ж причини серед вимог, що мають найбільший попит, зникли копірайтинг та грамотна мова.

Водночас штучний інтелект змусив роботодавців переглянути soft скіли — у 2025 та 2026 роках цінується швидкість реакції та проактивність (активність піднялася з 5-го на друге місце). Аналітичне мислення стає все більше автоматизованим, а тому опустилося з восьмого на десяте місце у рейтингу.

У Топ-20 Soft skills переважають (55%), що є свідченням того, що роботодавці досі шукають особистість, а не знавців інструментів. Водночас частка hard skills в січні 2026 підскочила до 68% — отже, вакансії стали технічно складнішими.

Разом з тим, ШІ можна розглядати як помічника, адже він забрав на себе рутину: аналітику, створення контенту на рівні драфтів, моніторинг, обробку великої бази інформації, локалізацію інформації. За фахівцями залишається залишатися живими людьми — контролювати рівень емпатії, етики та неідеальності: дивитись, які наслідки може мати комунікація, кризовий менеджмент, стратегічні комунікації.



55%

У ТОП-20 SOFT SKILLS ПЕРЕВАЖАЮТЬ (55%),
ЩО Є СВДЧЕННЯМ ТОГО, ЩО РОБОТОДАВЦІ
ДОСІ ШУКАЮТЬ ОСОБИСТІСТЬ, А НЕ ЗНАВЦІВ
ІНСТРУМЕНТІВ.



68%

ВОДНОЧАС ЧАСТКА HARD SKILLS В СІЧНІ 2026
ПІДСКОЧИЛА ДО 68% – ОТЖЕ, ВАКАНСІЇ СТАЛИ
ТЕХНІЧНО СКЛАДНІШИМИ.

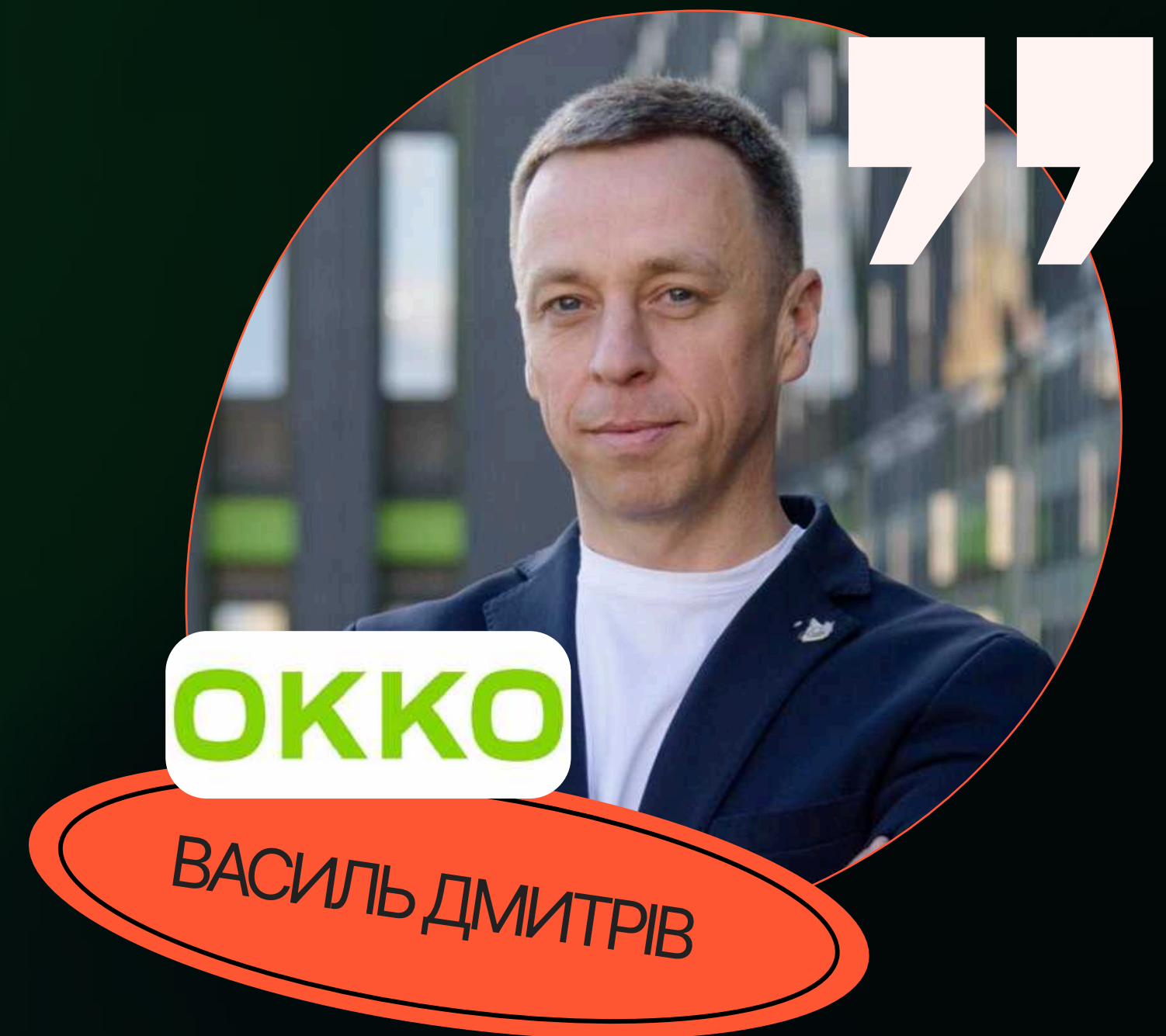
Василь Дмитрів, віцепрезидент з маркетингу та розвитку ОККО, додає, що ШІ не стане основним «голосом» бренду, але є допоміжним інструментом.

«У випадку нашого бренду роль людини все ще центральна, а ШІ – лише допоміжний інструмент. Він чудовий, щоб зменшити ймовірність помилки через людський фактор, пришвидшити й спростити деякі трудомісткі процеси, зменшити кількість рутини, але стратегія, креатив, копірайт — все ще за людьми», – каже Василь Дмитрів.

ОККО використовують **ML*** — для глибшого аналізу та прогнозування, а також генеративні інструменти для доопрацювання креативів. Ті речі, продакшн яких раніше тривав тижнями, зараз створюють за кілька днів — наприклад, для ретуші.

Водночас зловживати не варто, вважає експерт.

«Якщо використання ШІ масове, це не про довіру. Занадто багато контенту згенерованого ШІ-інструментами – це про безликість та подібність. Ми вже помічаємо тренд на справжність – інсайти в копирайтах, розуміння культурних контекстів, якісний гумор, живі та фактурні люди на фото. Найкращий контент, згенерований за допомогою ШІ – той, де це не прочитується. Такого не багато», — резюмує Василь Дмитрів, віцепрезидент з маркетингу та розвитку ОККО.



* ML — Машинне навчання; галузь штучного інтелекту, що розробляє алгоритми, які передбачають результати та автоматизують процеси без явного програмування

Посади з найбільшою кількістю вакансій, січень 2026 року (через максимум), дані work.ua для AIN

Назва посади	Кількість вакансій
Маркетолог	869
SMM-спеціаліст	818
Мерчендайзер	370
Контент-менеджер	309
Медіабайер	289
Інтернет-маркетолог	275
Менеджер проєктів	212
Менеджер з комунікацій	203
Менеджер з продажу	175
SEO-спеціаліст	162
Категорійний менеджер	140
Менеджер по роботі з клієнтами	137
Супервізор	132
Директор з маркетингу	130
Менеджер з розвитку	114
Продуктовий менеджер	110
Промоутер	100

Топ-10 посад з найбільшою кількістю відгуків,
дані work.ua, січень 2026 року

Назва посади	Кількість шукачів, які відгукнулися
SMM-спеціаліст	11048
Маркетолог	9611
Контент-менеджер	8824
Менеджер з продажу	6517
Менеджер проєктів	4306
Інтернет-маркетолог	4044
Медіабайер	3359
Менеджер по роботі з клієнтами	3249
Копірайтер	2947
SEO-спеціаліст	2575

Разом з тим, галузь «Маркетинг, реклама та PR» має найбільшу кількість вакансій, що розміщують компанії — 1016 у січні 2026 (1142 — у січні 2025 року).

[Зміст](#)

Місце у рейтингу	Галузь	Кількість вакансій, 2025	Кількість вакансій, 2026
друге	Роздрібна торгівля	625	578
третє	Оптова торгівля, дистрибуція, імпорт, експорт	546	469
четверте	ІТ	500	406
п'яте	Гірнична промисловість*	4	305

*У 2025 році п'ятірку галузей закривала харчова промисловість із 347 вакансіями.

Вікова група	2025	2026
16-17	526	901
18-24	5942	9172
25-34	5255	7649
35-44	2778	4599
45-54	758	1374
55-59	130	240
60+	83	128
Вік не вказаний	2645	3712

Динаміка зарплат з січня 2024 по січень 2026
у категорії «Маркетинг та PR», дані work.ua
для AIN

Місяць	2024, грн	2025, грн	2026, грн
Січень	23000	28000	31000
Лютий	23000	28000	-
Березень	23000	30000	-
Квітень	24000	30000	-
Травень	24000	30000	-
Червень	25000	30000	-
Липень	25000	30000	-
Серпень	25000	30000	-
Вересень	25000	30000	-
Жовтень	25000	30000	-
Листопад	27000	30000	-
Грудень	28000	31000	-

У світі ж фіксують розмивання професійних посад початкового рівня у фінансах, юриспруденції, консалтингу, HR та адміністрування — усе через ШІ. Покоління Z, від якого очікували прагнення до роботи мозком, тяжіє до стабільної роботи, яку не зачепить штучний інтелект — здебільшого йдеться про мануальні професії, як будівельник або електрик. За даними звіту J.P. Morgan «2026 Year-Ahead Investment Outlook AI Lift and Economic Drift», ШІ впливає на ринок праці, але через перерозподіл задач, ніж як чинник безробіття.

Разом з тим ШІ став ключовою компетенцією для працевлаштування та кар'єрного зростання — зростає попит на гібрид-фахівці, які будуть поєднувати креатив та tech-навички. Більш цінними стають експерти, а не універсальні фахівці.

Серед нових професій виділяють спеціаліст з оркестрації ШІ-агентів, **Prompt Engineer**, human-ШІ designer.

* Prompt Engineer — Фахівець, який створює, тестує й оптимізує запити для ШІ

Чи пробачають у 2026-2027 роках брендам помилки?

Зміст

Українська аудиторія більше не сприймає скандали як «невдалий креатив» чи випадкову помилку. У 2026-2027 роках тон комунікації, мовчання, гумор або вибір бізнес-партнерів можуть перетворитися на повноцінну кризу з фінансовими наслідками. Війна лиш підсилила нетерпимість до нещирості — і змусила бренди грати за новими правилами.

Раніше бренд міг пережити скандал, переcheкавши хвилю негативу та критики. У 2026-2027 роках така тактика закінчується втратою довіри, аудиторії й грошей. А у середовищі, де соцмережі стали головним джерелом новин, а війна загострила чутливість до фальші та недоречності, будь-яка помилка бренду миттєво масштабується.

*«Навіть коротка, але гучна криза може відлунювати роками»,
– говорить керівниця департаменту стратегічних комунікацій
MAINSTREAM Наталія Жилінкова.*



Сьогодні аудиторія очікує не ідеальності, а чесності. 73% споживачів готові піти до конкурента, якщо бренд ігнорує звернення в соцмережах, а 93% очікують, що компанії протидіятимуть дезінформації. Найкраще працюють реакції, де бренд визнає помилку, пояснює причини та говорить про конкретні кроки для виправлення ситуації.

Як приклад мережа ресторанів «Хлібний», яка була популярна у 2018-2022 роках. Після мовного скандалу 2018 року через російськомовну назву «Хлебный» мережа виправдовувалася тим, що «український хліб особливий, бо спілкується російською», а потім другого скандалу у 2021 році, коли мережу звинуватили в тому, що вони виганяли літню жінку з закладу, бренд втрачав підтримку клієнтів.

«Зараз ресторани цього бренду і досі функціонують, але вже не мають такої популярності, як раніше. Це сталося через неякісну комунікацію з самого початку всіх проблем, коли короткостроковий ефект переріс у довгостроковий, як це сталося з "Хлібним"», – каже Юлія Заліщук.



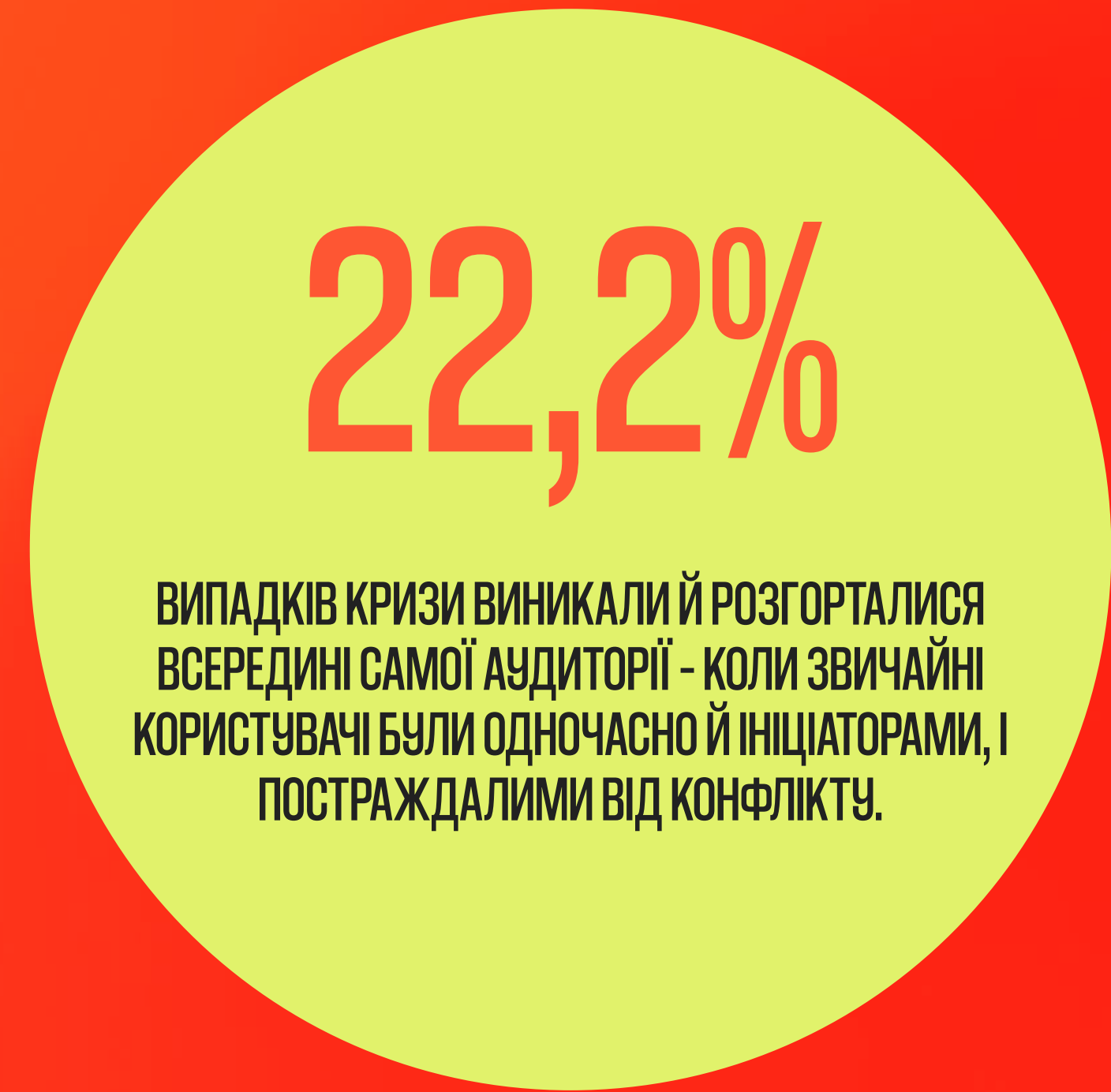
ЮЛІЯ ЗАЛІЩУК

2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
4,2 млн грн	29 млн грн	141 млн грн	334 млн грн	112 млн грн	5,6 млн грн	3,2 млн грн	-

Дані: аналітична система YouControl

Ключовими драйверами скандалів у соцмережах найчастіше є не бренди чи публічні особи, а звичайні користувачі. У 22,2% випадків кризи виникали й розгорталися всередині самої аудиторії – коли звичайні користувачі були одночасно й ініціаторами, і постраждалими від конфлікту.

Найпоширенішим типом проблемної поведінки в онлайн-кризах дослідники називають категорію «порушення гармонії» (Broken Harmony). Йдеться про ситуації, коли віральний контент руйнує внутрішній баланс спільнот і призводить до масових конфліктів, агресії або психологічного тиску на окремі групи користувачів.



Скандали брендів-2025

Зміст

СЕКСИЗМ, ГОЛОДОМОР
ТА КОРУПЦІЯ

2025 рік був багатим на гучні скандали як навколо українських брендів, так і світових. Ми проаналізували кілька найбільш резонансних з них.

G.Bar – звинувачення у корупції та розкраданні державних коштів

G×BAR

Сабіна Мусіна, співзасновниця 60-ти салонів краси G.Bar, опинилася у корупційному скандалі. Її колишній чоловік Андрій Трушковський (2020-2021 роки одруження) заявив, що ексдружина начебто відкрила бізнес у 2015 році за викрадені з держбюджету гроші — йдеться про \$50 000. Станом на 12 лютого 2026 року ролик Трушковського переглянуло 359 000 людей.

Цьому передувало вирок ВАКС Костянтину Чередніченку як ексзаступнику гендиректора «Укрінмаш» у 2024 році за організацію розтрата коштів та підробку службових документів. Мусіна була одружена із Чередніченком у 2007-2016 роках.

Сабіна Мусіна та офіційні канали G.Bar спростували ці твердження та заявили, що не були залучені до фінансових справ Трушковського, підкресливши, що рішення суду немає й говорити про розкрадання коштів — безпідставно.

Bevza – скандал довкола теми Голодомору

Зміст

BEVZA

Український бренд Bevza випустив набір ялинкових прикрас «П'ять колосків», в який увійшли п'ять виробів у формі колосків, до Дня пам'яті жертв Голодомору.

У соцмережах звинуватили бренд у цинізмі та спекуляції на трагедії. «Закон про п'ять колосків» – неофіційна назва радянської постанови від 7 серпня 1932 року «Про охорону майна державних підприємств, колгоспів і кооперації та зміцнення суспільної (соціалістичної) власності». Постанова передбачала розстріл та конфіскацію за розкрадання «колгоспного й кооперативного майна». Бренд відповів, що колекція означає «силу землі, працю рук та світло, яке зберігається навіть у темні часи».

Після хвилі критики прикраси зняли з продажу. Засновниця бренду Світлана Бевза у свій захист заявила, що «сенс прикрас у шані та нагадуванні, що пройшли українці», однак не перепросили.

«Прикраси виглядали як насмішка та знуцання з історії, а не як момент поваги. Бренд почув негативні відгуки, вибачився і зняв з виробництва та продажу колекцію. Але вона ще довго буде згадуватись як приклад недоречності», – зауважила Юлія Заліщук.



ЮЛІЯ ЗАЛІЩУК

Maslotom – агресивна комунікація в Threads

Зміст



Бренд солодоців Maslotom опинився в центрі обговорення в Threads через Tone of Voice. Сторінка бренду почала публікувати дописи й відповіді з грубою лексикою, нецензурними виразами та агресивними реакціями на критику: «Ярик нажарив гамняників», «На нашій фабриці нема парадного входу, тільки шоколадний», а також прохання коментаторів «не пиз*іти з такою сміховинною кількістю лайків під постами».

«Ми отримали сотні повідомлень від наших клієнтів, а також від людей, які почули про нас вперше, що ми повністю втратили їх довіру. І бренд, на який раніше вони могли опертись, почав поводитися як "бидлуватий підліток", чим зробив сильно боляче», – згодом написала команда бренду.

Таку комунікацію назвали експериментальною й сказали, що експеримент згорнули.

Схожа історія вже була з брендом в X. Там вони також дозволяли собі різку комунікацію, а у 2023 році припинили публікації, не пояснивши причин. Комунікацію у Threads змінили на спокійну, без нецензурної лексики.

MAKEUP – сексизм в рекламі

MAKEUP

Зміст

Інтернет-магазин косметики MAKEUP наприкінці 2025 року опублікував в Instagram новорічний ролик, який аудиторія розкритикувала за сексизм.

На відео пара зустрічає свято разом з подругою чоловіка – його коханкою. Вона дарує дружині коробку косметики від MAKEUP, від задоволення жінка не реагує на зраду. Через негативну реакцію відео видалили з соцмереж.

Редакція AIN звернулася до всіх вищезгаданих брендів за коментарями, однак, жодної відповіді так і не отримали. Як тільки редакція отримає відповіді, опублікує їх.

Світові Bud Light та Adidas

Зміст

Коштувати масштабні скандали для брендів можуть чимало. У 2023 році один із найвідоміших пивних брендів США — Bud Light, що належить корпорації Anheuser-Busch InBev, опинився в центрі скандалу, який переріс у бойкот. Причиною стала кампанія за участі трансгендерної інфлюенсерки Ділан Малвані: бренд випустив лімітовану банку з її зображенням і опублікував рекламний контент у соцмережах. Хоч кампанія була розрахована на вузьку аудиторію, вона спричинила різку реакцію консервативної частини споживачів. У соцмережах і медіа антитрансгендерні та праворадикальні групи закликали бойкотувати бренд та відео зі знищенням продукції.

Хоч кампанія позиціювалася як інклюзивна, бренд не врахував реакцію консервативної аудиторії, яка таку заяву сприйняла за політичну, у контексті США — таку, що підтримує Демократичну партію.

У перші тижні після початку бойкоту продажі Bud Light у США впали більш ніж на 20%, згодом бренд втратив статус найпопулярнішого пива в країні. Ринкова капіталізація Anheuser-Busch InBev за кілька місяців скоротилася на 26 млрд доларів. У 2024–2025 роках компанія визнала, що бренд так і не повернувся до докризових показників, а падіння продажів у США зберігалось.

Інший кейс — розрив партнерства між Adidas і репером Kanye West (Ye) у 2022–2023 роках: вони створили лінійку кросівок Yeezy. Після серії антисемітських заяв артиста бренд опинився під тиском громадськості, правозахисних організацій і власних працівників. Adidas утримувався від негайного розриву контракту, за що отримав критику — компанію звинувачували в тому, що вона ставить прибуток вище за етичні принципи.

Зрештою співпрацю з Ye припинили, але рішення вдарило по фінансах — Adidas втратив близько €400 млн у першому кварталі 2023 року. Компанія заявила, що саме відмова від Yeezy стала однією з причин падіння виторгу та прибутків. Крім цього, Adidas зіткнувся з судовими позовами від інвесторів, які звинуватили менеджмент у репутаційних і стратегічних помилках, що призвели до знецінення бізнесу.

Що аудиторія не готова пробачати

Зміст

В українському контексті логіка скандалів працює інакше, ніж на глобальних ринках — через набір колективних болів. Повномасштабна війна, питання мови, суверенності та причетності бізнесу до країни-агресора – це не просто чутливі теми, а базові маркери «свій/чужий».

Більшість кейсів виникли через невдалу комунікацію, яка межувала з маркетинговими завданнями. Реклама завжди працює з людськими тригерами, говорить Head of Crisis and Reputation Management Truman Олександр Запорожець.

«За всю історію маркетингу вони майже не змінюються: сміх, страх, статус, скандал, секс. Їх значно більше, але ці умовні "5С" працювали завжди – у газетах, на телебаченні, на сайтах, у соцмережах. Бренди постійно тестують свою аудиторію саме через ці механіки», – говорить Запорожець.

Рівень свободи брендів у комунікації знижувався останні 10 років через глобальні соціальні тенденції. Після 2022 року в Україні він впав ще сильніше — через високу чутливість людей до тригерного контенту.

Повномасштабна війна радикально змінила правила гри для брендів в українському інфопросторі. Репутаційні помилки більше не сприймаються як окремі інциденти або невдалий креатив. Для аудиторії вони стають маркером реальних цінностей компанії та її позиції.



Опитані нами експерти виділяють кілька тем, які зараз не готові пробачати брендам.

Зміст

1 Аполітичність та спроба хайпу на чутливих темах.

«В умовах війни українська аудиторія особливо гостро реагує на недоречний гумор, демонстративну аполітичність або комунікації, що виглядають як спроба хайпу на чутливих темах», — зауважує керівниця департаменту стратегічних комунікацій MAINSTREAM Наталія Жилінкова.

Це вписується в ширший тренд падіння інституційної довіри: у такому середовищі кожна криза сприймається як маркер справжньої позиції бренду.





2 Приниження гідності чи самоцінності споживачів за такими ознаками: стать, вік, раса, релігія, громадянство, професія, соціальне становище тощо.

Зміст

Юлія Заліщук наводить приклад: промислово-будівельна група «Ковальська» запустила рекламну кампанію «Твердий стандарт» зі двозначними натяками на «твердість», у якій знялася порноакторка Джозефіна Джексон.

Держпродспоживслужба визнала рекламу дискримінаційною через об'єктивізацію людини (жінки) як сексуального об'єкта та такою, що порушує Закон України «Про рекламу», після чого бренд оштрафували й зобов'язали припинити її розповсюдження.



3 Токсичний, зверхній тон у комунікаціях, некоректне спілкування брендів.

Згадайте свій звичайний день: знайти гроші для життя, задонатити близьким, зловити вдома світло, щоб попорати речі, нагрітись, коли працюють батареї, виспатись після обстрілу.

«Тому тригером стає хамство, непрофесійна комунікація, розмивання кордонів. Брендів потрібно бути ще більш зібраними, аби не втратити контроль при спілкуванні з клієнтами, партнерами чи навіть конкурентами», – підсумувала Юлія Заліщук.



У 2026-2027 роках українська аудиторія дедалі жорсткіше ставитиметься до брендів, які випадають із контексту. Мовчання у відповідь на важливі для країни події — як позитивні, так і кризові — більше не сприйматиметься як обережність. Якщо бренд не реагує, він втрачає залученість і довіру.

Окремим тригером, за словами Юлії Заліщук, залишається невизначена або суперечлива позиція бренду. Українців дедалі більше дратує сидіння на двох стільцях одночасно — коли бренд намагається бути нейтральним у принципових питаннях, співпрацює з людьми з полярними поглядами або декларує одне, а робить інше.

«Як і в попередні роки повномасштабної війни від брендів можуть відмовитись, якщо ті співпрацюють з людьми, партнерами, іншими брендами, що мають проросійську позицію, неоднозначно висловлюються в публічному просторі, слухають і дивляться російський контент, спілкуються російською мовою або мають відношення до корупційних скандалів», – каже Заліщук.

Бренди ж поступово повертаються до тестування ризикових форматів. Інколи — свідомо, інколи — через відсутність helicopter view або глибокої аналітики. При цьому рівень чутливості аудиторії не знижується. У результаті отримуємо вибух: невдала ідея стикається з максимально чутливою аудиторією, а справедлива критика швидко переростає в агресію та кенселінг. Про це говорить Head of Crisis and Reputation Management Truman Олександр Запорожець.



ЮЛІЯ ЗАЛІЩУК

Як побудувати правильну комунікацію

Зміст

У 2026–2027 роках ця тенденція не зміниться. Бренди й далі тестуватимуть межі дозволеного, а соціальні мережі залишатимуться середовищем з низьким порогом ескалації. Запорожець виділяє кілька базових сценаріїв на наступні роки:

Чесна і зважена позиція. Бренди визнають помилку, беруть на себе провину й намагаються пояснити свою логіку аудиторії.

Жорстка чи навіть агресивна реакція. Часто це буде не зважене рішення, а результат втоми команди, нерозуміння контексту та емоційне виснаження.

«Розрядка» жартом. Ті бренди, чия комунікація зав'язана на жартах, будуть намагатись перевести кризу в жарт. Це спрацьовує рідко, має бути глибоке порозуміння у бренду та аудиторії.

Ігнорування. Цей варіант може працювати, якщо скандал не набрав критичної маси або якщо будь-яка відповідь лише додасть масла у вогонь.

Типові помилки брендів під час кризових ситуацій зазвичай повторюються, каже Наталія Жилінкова, керівниця департаменту стратегічних комунікацій MAINSTREAM. Найчастіше компанії обирають агресивний або зверхній тон, видаляють коментарі та комунікують у стилі «ви все неправильно зрозуміли», а також перекладають відповідальність на SMM.

«Усе це не гасить кризу, а лише масштабує її. Не працюють і формальні вибачення без змісту, адже вони знецінюють емоцію аудиторії. У соцмережах сьогодні карають не за факт помилки, а за небажання її усвідомити та зробити висновки», – зазначає Жилінкова.

Повністю уникнути криз неможливо, але до них можна підготуватися. Тут діють універсальні правила: компанія має мати єдину стратегію для всіх каналів комунікації, діяти швидко та зібрано, бути чесною й відкритою з клієнтами, брати відповідальність. Так вважає Head of Communications Hoshva PR Юлія Заліщук.

Приклад ефективної кризової комунікації — дії підприємця Михайла Кацуріна після отруєння гостей і його самого у закладі «Китайський Привіт» у Львові. Кацурін одразу вийшов на зв'язок, публічно розповів про ситуацію, закрити заклад, викликав санепідемстанцію, утилізував усі продукти та зв'язався з усіма постраждалими.

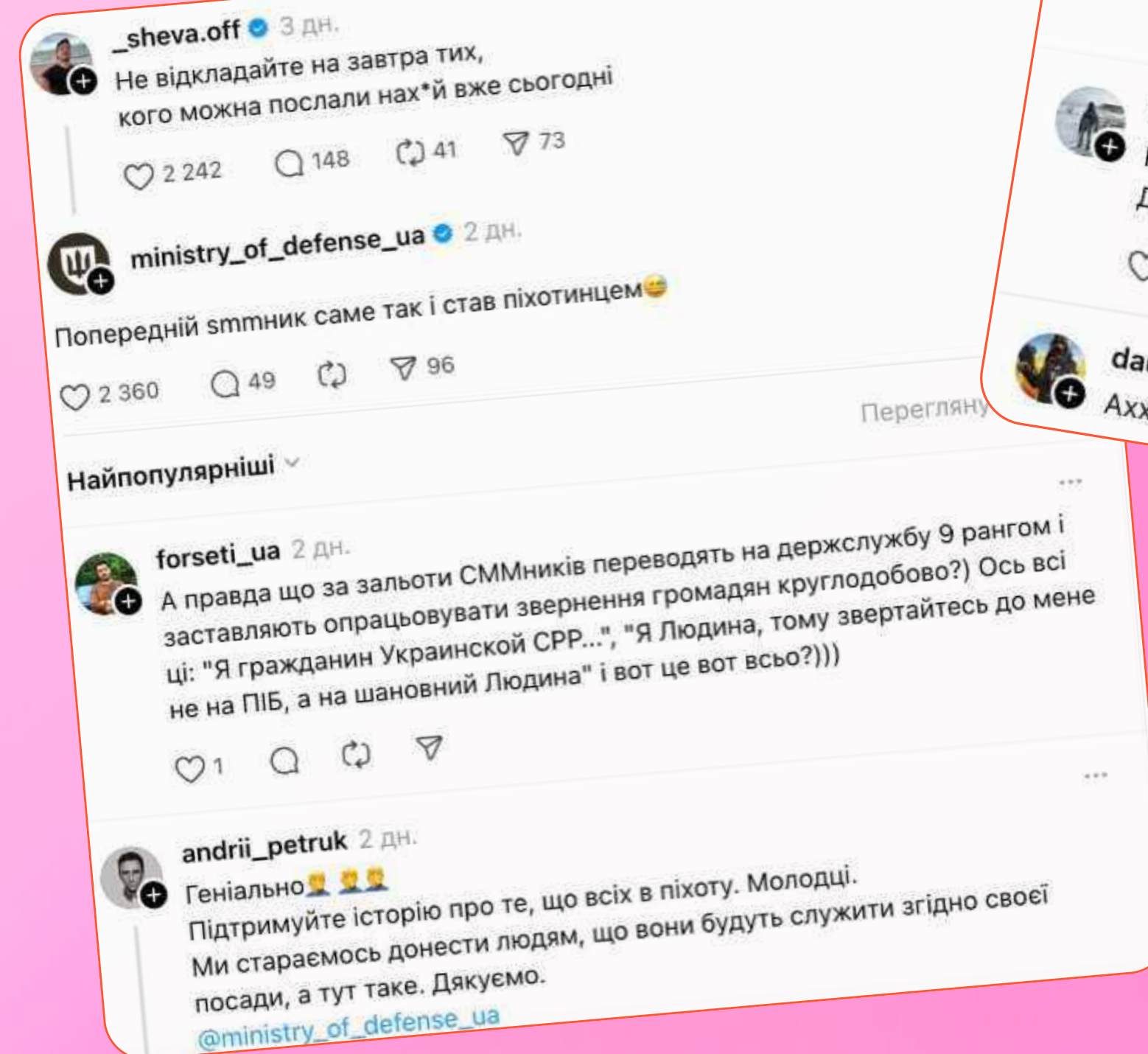
В Instagram — як на особистій сторінці, так і закладу — оновлювалася інформація про стан здоров'я клієнтів і хід розслідування. Вже за кілька тижнів ресторан відновив роботу, але з оновленими технологіями, які мали не допустити повторного отруєння. За оцінкою експертки, кризова комунікація не зашкодила бренду, а навпаки – додала ресторанам «Китайський Привіт» ще більше лояльної аудиторії.

Інший кейс: маркетплейс Rozetka зробив колаборацію із блогеркою Ангеліною Пичик. Реакція була негативною — через те, що Пичик до цього працювала ведучою на проросійських каналах NewsOne та Наш. Rozetka у відповідь скасувала домовленості, видалила контент із блогеркою та розірвала контракт.

Ситуація з кризовою комунікацією не обійшла і Міністерство оборони. Відомство вперше зайшло у Threads на початку 2026 року, але одразу стикнулося із хейтом — користувачам не сподобався стиль відповідей та жарти.

Пізніше Міноборони визнало, що деякі жарти були невдалими. З комунікацією вийшов окремо й сам SMM-фахівець: військовий Владислав Дунаєнко визнав, що помилився, але має мотивацію змінити комунікацію МО. Додаткову повагу викликало й те, що сам Владислав був піхотинцем та бойовим медиком 244 батальйону 112 бригади.

«Після багатьох кіл пекла опинився в Міноборони і маю мотивацію щось змінити. Комунікації в першу чергу», — написав він у своєму дописі-вибаченні.



Як війна вплинула на політичну позицію брендів?

Давайте відверто: до повномасштабного вторгнення росії в Україні мало які бренди публічно декларували підтримку українським військовим чи відстоювали заборону на російську мову. До 2022 року і самі військові — чи то особисто, чи то як підрозділи — не надто активно вели соцмережі та з'являлися в етерах, аби акумулювати кошти на свої потреби. Повномасштабна війна змінила як поведінку брендів щодо ситуації в Україні та політичного її майбутнього, так і вивела комунікації від військових на рівень, коли бригада стає брендом.

Та чи змінила війна кардинально правила гри на маркетингову ринку?

З 2018 року існує український б'юті-бренд Sister's Aroma. «Історія, яка почала зі сміливої ідеї та авантюризму», переросла у скандал в Україні — спершу бренд звинувачували у роботі в тимчасово окупованому Криму після російської окупації у 2014 році, пізніше — у продовженні роботи на російському ринку після початку повномасштабного вторгнення у 2022, зокрема помічали на російських маркетплейсах Wildberries, Avito та Ozon.

З 2018 року існує український б'юті-бренд Sister's Aroma. «Історія, яка почала зі сміливої ідеї та авантюризму», переросла у скандал в Україні — спершу бренд звинувачували у роботі в тимчасово окупованому Криму після російської окупації у 2014 році, пізніше — у продовженні роботи на російському ринку після початку повномасштабного вторгнення у 2022, зокрема помічали на російських маркетплейсах Wildberries, Avito та Ozon.

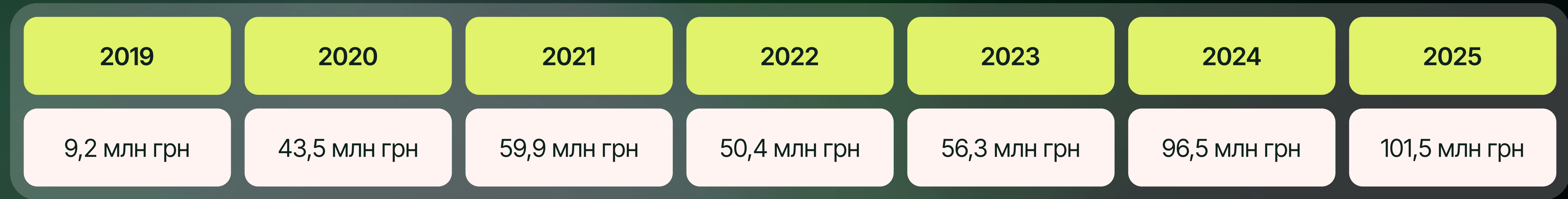
Sister's Aroma заявляли, що під час повномасштабного вторгнення РФ продукцію в країні-агресорці продають колишні партнери, незаконно використовуючи інтелектуальну власність компанії. До 24 лютого 2022 року бренд продавав свою продукцію в таких російських містах: Тюмень, Сочі, Єкатеринбург, Краснодар, Москва, Находка, Новосибірськ, Петрозаводськ, Санкт-Петербург, Тула, Красноярськ і Белгород.

Наразі сайту sistersaroma.ru, як і російських сторінок бренду у соцмережах, немає, але на сайті доступна як українськомовна, так і російськомовна версія сайту.



Новий скандал довкола бренду спалахнув у 2025 році, коли користувачка Threads alinabalkoo помітила, що співзасновниця Sister's Aroma поставила лайк під публікацією російської блогерки Вікторії Боні, яка розгорнула прапор рф на Евересті.

Водночас за даними аналітичної платформи YouControl, дохід Sister's Aroma в Україні лише зростає.



CEO TikTok-агенції WeSher Катерина Шеремет вважає, що кенселінг — не завжди миттєва смерть, радше довготривала репутаційна втрата. Водночас в Україні поки складно говорити про інститут репутації як системну cancel culture з довготривалим фокусом — поки це працює радше як точковий тиск.

Така ж ситуація склалася і з брендами Sleeper та TTSWTRS — вони мали б зникнути з ринку — Sleeper за те, що у листопаді 2022 року найняли на керівну посаду росіянку, а TTSWTRS за колаборацію з Vans у вересні 2022, де на виробі написи були російською — але бізнеси надалі розвиваються.



Чи обов'язково бренду мати свою позицію

Зміст

Тут думки експерток розходяться. Контент-креаторка Юлія Пономаренко вважає, що бренду не обов'язково демонструвати свою думку — головне бути емпатійними та не використовувати емоційні тригери для уваги.

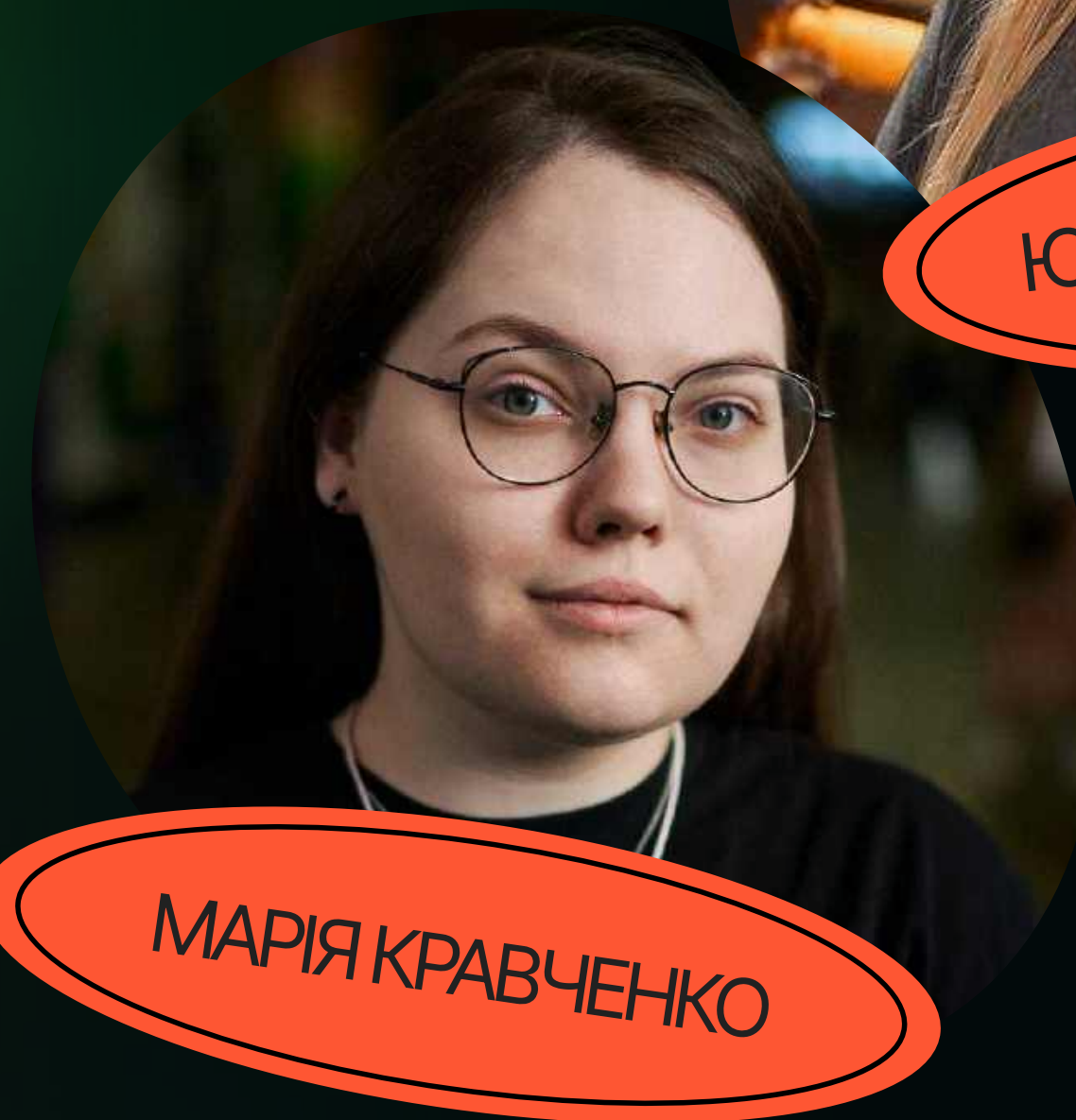
«Комусь смішно з «чотири жалкіх пачки денег» [фраза належить Ігорю Коломойському на обшуки у Юлії Тимошенко. — ред.], комусь це виглядає як романтизація корупції», — каже Юлія Пономаренко.

З цим погоджується і Юлія Письменна.

«Не всі бренди мають бути активістами, але всі мають розуміти, що мовчання — теж меседж. Звісно, ви можете залишатися просто брендом. Але у контексті війни претендувати можна хіба на впізнаваність — без лояльності», — переконана експертка.



ЮЛІЯ ПОНОМАРЕНКО



МАРІЯ КРАВЧЕНКО

Експертка з комунікацій Марія Кравченко вважає, якщо бренд мовчатиме чи залишатиметься осторонь, людина самостійно додумає його позицію бренду — зазвичай, не на його користь.

«Якщо бізнес боїться декларувати свою позицію, щоб не втратити частину аудиторії, він вже втратив найвідданішу її частину», — додає вона.

Так, з 2022 року, за результатами опитування Gradus, на те, як бізнес допомагає ЗСУ та чи веде діяльність в росії, звертають увагу 44% і 34% респондентів відповідно.

«Суспільне очікування до брендів зростає в усьому світі. У нашому контексті це трансформується у більш відчутну формулу: якщо бренд тут працює і заробляє гроші, від нього очікують включеність у підтримку тих, завдяки кому вони можуть працювати», — роз'яснює експертка.



Водночас мова йде не лише про війну. Негативні реакції людей стосуються і внутрішніх політичних процесів. Як приклад — протести проти законопроєкту, який обмежував повноваження НАБУ та САП. Книгарня Сенс та заклад Octo Tower роздавали картон та маркери для плакатів. Заклад «Меланхолік» запропонував активістам будь-який напій у найнижчу ціну, яку можуть собі дозволити, а також печиво у подарунок.

Команда Dodo Socks долучилася до акції. Ювелірний бренд «Guzema Fine Jewelry» виставив воду. В Івано-Франківську так зробило кафе «Urban Space 100». Київський заклад «Міністерство піци» пригощав кавою і пропонував зарядити гаджети, скористатись вбиральною та випити води. Луцьке кафе суспільного впливу «Misto.Cafe» роздавало каву.

Протилежний приклад — київські друкарні «PrintHub» та «24Print», які відмовились друкувати плакати й зазнали точкового тиску з боку мітингарів. У соцмережах остання заявила, що «залишають за собою право відмовити у виробництві матеріалів із провокаційним політичним змістом».

У світі теж вимагають від брендів мати політичну позицію?

Зміст

Коротко: так, особливо після руху Black Lives Matter та із загостренням Ізраїльсько-палестинського конфлікту.

Після жовтня 2023 року із новою хвилею воєнних злочинів у Палестині споживачі стали бойкотувати бренди, які пов'язані з ізраїльськими військовими, фінансування воєнних злочинів та геноциду. Понад десяток багатонаціональних компаній, які вважаються такими, що підтримують Ізраїль, стали об'єктом бойкотів з боку споживачів: наприклад, Coca-Cola, яка керує заводом на окупованому Ізраїлем Західному березі річки Йордан, та Starbucks через видалену в соціальних мережах публікацію, в якій висловлювалася підтримка палестинців.

Низка кінематографістів закликали дистриб'ютор і платформу перегляду фільмів MUBI припинити співпрацю з інвестиційною фірмою, що має тісні зв'язки з ізраїльськими військовими. Тиск спрацював — у відповідь MUBI запровадив етичну політику фінансування та інвестування. Spotify зіткнувся із закликами до бойкоту через ймовірні зв'язки з військовими технологіями, що використовуються в Гаазі, та нещодавнє розміщення суперечливих оголошень про набір персоналу ICE у США.

Політична залученість Ілона Маска негативно вплинула на продажі Tesla. За даними дослідницької та консалтингової фірми «Brand Finance», вартість бренду впала на 36% у 2025 році, що стало третім роком зниження поспіль. А генеральний директор Brand Finance Девід Гей заявив, що політичне «перевищення повноважень» Ілона Маска та брак нових моделей електромобілів негативно вплинули на загальну силу бренду.

На 2026 рік прогнозують лише посилення цього тренду. Експерти Workplace Intelligence вважають, що межа між бізнесом і політикою продовжує розмиватися надалі. Споживачі, працівники та інвестори очікують, що компанії висловлюватимуть свою думку з питань, починаючи від зміни клімату, закінчуючи глобальними конфліктами. Опитування Edelman Trust Barometer 2025 року показало, що 64% споживачів вважають, що компанії повинні займати публічну позицію з соціальних питань, проте 58% заявили, що бойкотували бренд за те, що він зробив це не так.

Red Antler у звіті «2026 Branding at the Edge. How to Avoid the Murky Middle & Thrive in Today's Dichotomy Economy» погоджується, що ринок переповнений ввічливими, безпечними брендами. У 2026 перемагають ті, хто має чітку позицію, навіть якщо вона комусь не подобається.

Водночас всередині організації зростає поляризація: працівники хочуть бачити позицію роботодавців — але вони мають відображати їхні ж цінності. Якщо це йде всупереч їхній позиції, 44% працівників відчують дискомфорт, коли компанія займає політичну позицію. Натомість 35% сказали, що це покращило їхню залученість.

Як міжнародні компанії залишаються у росії і як це впливає на їхні бренди

Попри повномасштабну війну росії проти України, міжнародні компанії у 2024 році (дані за 2025 рік з'являються пізніше, орієнтовно у березні. — ред.) отримали у рф понад \$200 млрд доходів і сплатили щонайменше \$20 млрд податків до російського бюджету, а загальна сума з моменту повномасштабного вторгнення перевищила \$60 млрд.

Серед найбільших корпоративних донорів Кремля залишаються компанії з країн G7 та ЄС. У 2024 році американські корпорації отримали від ведення бізнесу у рф \$38 млрд доходів і сплатили \$1,2 млрд податків, німецькі – \$19 млрд доходів і \$594 млн. Загалом бізнеси з ЄС заробили \$93,5 млрд і передали до російського бюджету близько \$2,64 млрд. Водночас на тлі виходу частини західних брендів зростає присутність китайських і турецьких компаній, зокрема в автомобільному та технологічному секторах.

Найбільші податкові надходження забезпечує фінансовий сектор — \$1,28 млрд у 2024 році. Ключові гравці — Raiffeisen Bank International, UniCredit та OTP Bank. FMCG-сектор приніс \$32,7 млрд доходів і \$670 млн податків, автомобільна промисловість — \$30,4 млрд і \$571 млн відповідно. Сектори харчових продуктів, напоїв, алкоголю й тютюну загалом заробили \$71,4 млрд і сплатили \$1,67 млрд податків.

Чи продовжують компанії виходити з росії у 2026 році

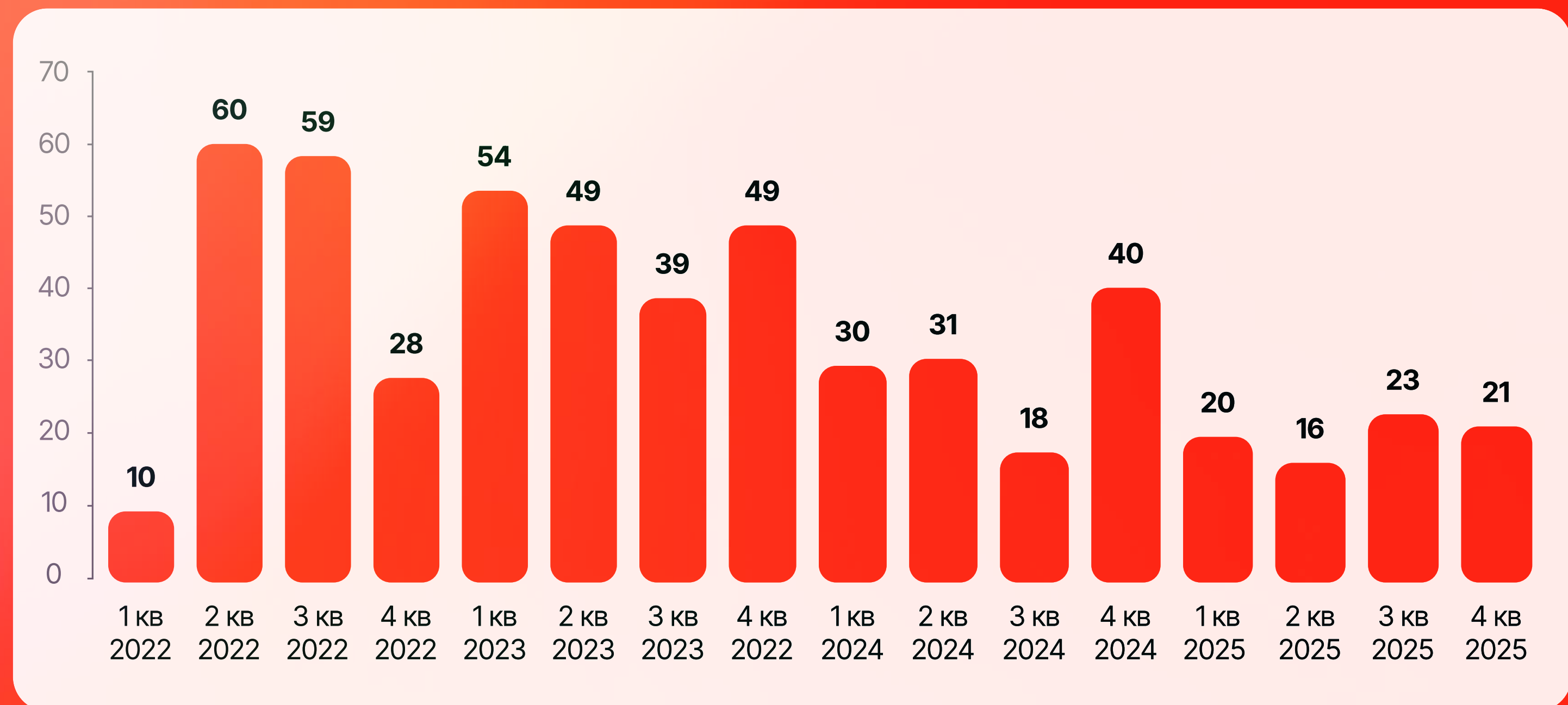
Зміст

Станом на середину січня 2026 року лише 547 міжнародних компаній (~13% від кількості, які працювала у рф до початку повномасштабного вторгнення) повністю залишили росію. Ще близько 32% (або 1369) перебувають у процесі виходу або призупинили діяльність, тоді як понад 55% (2348) компаній досі залишаються на російському ринку.

«Вихід іноземних компаній з росії триває, хоча темпи нижчі, ніж у попередні роки», – каже Андрій Онопрієнко, керівник проєкту LeaveRussia та заступник директора з розвитку KSE.

Кількість виходів (продажі, ліквідації, експропріації) бізнесів іноземними компаніями в росії ідентифікованих KSE (вийшли)

Дані: проєкт LeaveRussia



Водночас практика примусового захоплення іноземного бізнесу в Росії посилюється. Серед останніх прикладів – передача під контроль російських структур активів виробника мінеральної вати «Rockwool» і виробника алюмінієвих банок «CanPack», а також остаточна реструктуризація у російську юридичну особу раніше конфіскованого бізнесу Baring Vostok Capital Partners – однієї з найстаріших іноземних інвестиційних компаній, що закріпило втрату контролю з боку іноземних власників.

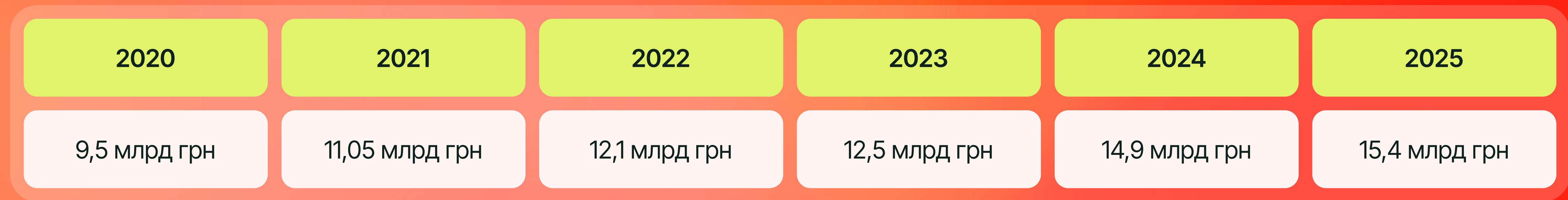
На цьому тлі компанії все ж завершують вихід з російського ринку. Наприкінці 2025 року KSE Institute зафіксував 21 новий повний вихід іноземних компаній з Росії, зокрема 11 продажів бізнесів, 9 ліквідацій та один випадок захоплення активів. Серед компаній, що завершили ліквідацію бізнесу, іспанський агропродовольчий кооператив «Апесоор», французький розробник програмного забезпечення для логістики та ритейлу «Generix Group», австрійський виробник деревинних плит і будівельних матеріалів «Kronospan», польська хімічна компанія «Makrochem SA», фінська корпорація телекомунікацій та інформаційних технологій «Nokia», міжнародний виробник верстатів «NSH Group», німецький виробник електротехнічних систем «Rittal», японський виробник електронних музичних інструментів «Roland Corporation», а також METAProactive.

Що кажуть ті, хто працюють і ті, хто вийшов з рф

Зміст

Бувають випадки, коли брендам з великою історією та власною командою в Україні, що не може вплинути на інші ринки, пробачають взаємодію з росією. Це працює з брендами таких міжнародних компаній, як PepsiCo, L'oreal, Nestle.

Так, дохід Nestle за час повномасштабної війни зріс:

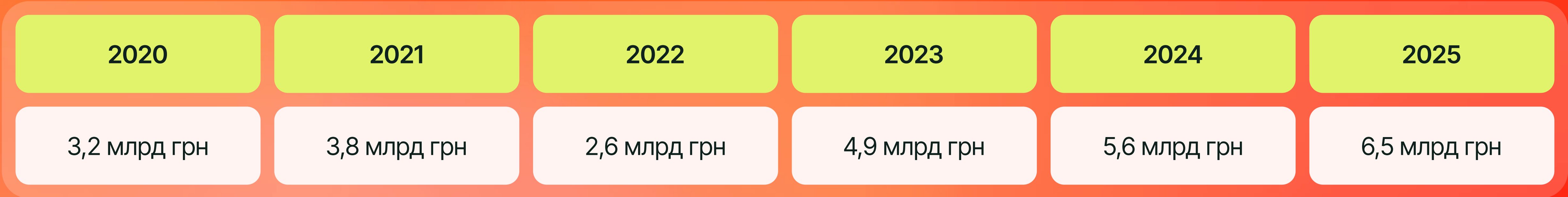


Дані: аналітична система YouControl

За даними дослідження Асоціації ритейлерів України та NielsenIQ за 2022 рік, продажі соків компанії PepsiCo в Україні впали на 64% після початку повномасштабного вторгнення — водночас це показник ефекту війни, який показує загальне зниження попиту, зокрема, через купівельну спроможність та локацію виробництва в Україні (у PepsiCo заводи розташовані у Миколаївській області). Водночас і операції PepsiCo в росії становили лише 4% її глобального доходу.

Така ж тенденція і в компанії L'oreal:

Зміст



Дані: аналітична система YouControl

«Однією з причин, чому аудиторія закриває на це очі – широка представленість в Україні, соціальна залученість брендів, військова допомога та співпраця з українськими лідерами думок та медіа», – говорить Head of Communications Hoshva PR Юлія Заліщук.

Частина бізнесів декларує повний вихід з російського ринку і фіксує його як завершений етап, інші — пояснюють продовження роботи регуляторними бар'єрами, «відповідальністю перед працівниками» або складністю продажу активів.

McDonald's



McDonald's вийшов з російського ринку навесні 2022 року, зафіксувавши для себе суттєві втрати — 850 ресторанів. McDonald's офіційно оголосив про продаж бізнесу 16 травня 2022 року.

На початку 2025 року російські медіа почали писати про нібито повернення McDonald's на ринок після перереєстрації торгових марок у росії. У компанії ці заяви спростували — йдеться про стандартну юридичну практику захисту бренду.

«Ми робимо це, щоб убезпечити наш бренд і не дозволити стороннім бізнесам чи особам, використовувати наші торгові марки в їхніх інтересах», — пояснили в компанії.

METRO



Зміст

METRO AG продовжує працювати як в Україні, так і в росії. У коментарі компанія зазначає, що має 91 торговий об'єкт у рф і 24 — в Україні, а рішення не виходити з російського ринку пояснює «відповідальністю перед приблизно 8000 місцевих працівників», а також значенням цього бізнесу для групи. У METRO AG наголошують, що після початку повномасштабної війни не здійснювали нових інвестицій у розвиток у росії, але продовжують операційну діяльність і «постійно моніторять ситуацію». Водночас у компанії заявляють, що сподіваються на припинення війни та страждань, «особливо для українських колег і їхніх родин».

Позиція METRO Україна відрізняється. Українська команда заявляє, що з перших днів повномасштабного вторгнення неодноразово зверталася до штаб-квартири в Дюссельдорфі з вимогою негайного закриття бізнесу в країні-агресорці.

Коментуючи рішення НАЗК про внесення METRO AG до переліку міжнародних спонсорів війни, в українському підрозділі зазначають, що воно не має юридичних наслідків для діяльності компанії в Україні. У березні 2024 року Кабінет Міністрів ухвалив рішення закрити відповідний реєстр, а матеріали передати на розгляд міжвідомчої групи з питань санкційної політики.

Nestlé



У Nestlé заявляють, що «компанія припинила виробництво переважної більшості найменувань продукції свого довоєнного портфоліо в росії», водночас продовжує там працювати.

За їх заявою, з березня 2022 року компанія згорнула більшість, але не всю продукцію довоєнного портфеля, припинила імпорт і експорт небазових товарів, а також заморозила капітальні інвестиції та дотримується міжнародних санкцій.

Philip Morris International

Зміст

PHILIP MORRIS
INTERNATIONAL

У Philip Morris International повідомляють, що ще в березні 2022 року компанія почала підготовку до виходу з російського ринку: зупинила інвестиційні проєкти, відмовилась від запуску нових продуктів і зняла з продажу частину брендів.

«Протягом 2022 року компанія вела переговори з потенційними покупцями, щоб остаточно вийти з росії. Проте російська влада постійно встановлює додаткові правові бар'єри для виходу з їхнього ринку, і це фактично унеможлиблює вихід для таких великих компаній, як РМІ», – говорять в компанії.

Philip Morris International, за їхніми словами, продовжують шукати варіанти виходу з ринку рф.

Ми також звернулися із запитом до Procter & Gamble, Mondelez International, L'Oréal, Mars, Ferrero, Pernod Ricard, PepsiCo, Inditex (Zara, Oysho й Bershka), Ariston, Danone й Unilever, однак відповіді не отримали.

	Виручка за 2024, млн \$	Виручка за 2023, млн \$	Виручка за 2022, млн \$
Philip Morris International	~730	~730	~775
Nestlé	~130-133	-	-
METRO	72	39	134

	Валовий дохід, 2024, \$ млрд	Валовий дохід, 2023, \$ млрд	Валовий дохід, 2022, \$ млрд
Philip Morris International	Не менше 6,94 (за оцінками Leave Russia, звітність не розкривали)	6,94	~7,89
Nestlé	Дані не розкривали, тому за оцінкою – не менше, ніж за 2022 рік	Дані не розкривали, тому за оцінкою – не менше, ніж за 2022 рік	2,847
METRO	2,827	2,781	3,405

Дані: Андрій Онопрієнко для АІН

Дані за 2025 рік з'являються пізніше, орієнтовно у березні.

Чи повертаються компанії в росію

Зміст

Станом на сьогодні не зафіксовано кейсів, коли міжнародна компанія повністю продала бізнес або активи в росії, вийшла з ринку, а згодом офіційно повернулася як власник чи оператор.

Те, що в публічному просторі часто називають «поверненням компаній у росію», у більшості випадків ним не є. Йдеться переважно про бізнеси, які після початку повномасштабної війни призупинили діяльність, а згодом частково або поступово відновили окремі операції – постачання, виробництво чи роботу через дистриб'юторів і треті країни. Це радше модель «пауза – обмежене відновлення», а не повернення після повного виходу.

«Показовим прикладом є Mazda. Компанія заявляла про наміри піти з російського ринку, однак наприкінці 2025 року з'явилася інформація про відновлення її діяльності. Водночас Mazda не здійснювала повного виходу з росії – компанія не продала свої активи й не передала бізнес іншому власнику, а лише тимчасово призупинила участь», — каже Андрій Онопрієнко.

Окремо варто розрізняти відновлення операцій і перереєстрацію торгових марок. За останні роки низка міжнародних компаній, зокрема Christian Dior, Starbucks, Hyundai, Microsoft та IKEA, перереєстрували бренди в Росії. У більшості випадків це юридичний механізм захисту торгових марок від втрати прав або їх використання третіми особами, а не підготовка до повернення на ринок.



АНДРІЙ ОНОПРІЄНКО

«Російське законодавство передбачає втрату прав на бренд у разі його тривалого невикористання, тому компанії намагаються запобігти використанню своїх марок третіми особами та мінімізувати репутаційні ризики. Частина бізнесів дійсно зберігає довгострокову надію на повернення після завершення війни та зняття санкцій, однак на поточному етапі такі дії мають передусім захисний характер», — говорить керівник проєкту LeaveRussia.

Водночас іноземні компанії не поспішають повертатися через різке зростання політичних, регуляторних і майнових ризиків. Російська влада системно ускладнює умови для іноземного бізнесу, а рішення про відновлення роботи дедалі більше нагадують політичні домовленості, а не бізнес-логіку.

Частина компаній фізично не має куди повертатися: їхні заводи та виробничі активи продані, а нові російські власники вже запустили виробництво.

«Попри те що російський ринок залишається великим і потенційно привабливим, масового повернення міжнародних компаній не відбувається», — зазначає Андрій Онопрієнко.



Чи важливо для українців те, що компанії вийшли з росії

Зміст

Корпоративна соціальна відповідальність поступово закріплюється як один із вагомих критеріїв вибору бренду для українських споживачів. Хоча за значущістю вона все ще поступається класичному співвідношенню ціни та якості.

Чітка позиція компанії щодо російського вторгнення та прозорі практики соціальної відповідальності частіше конвертуються у реальний вибір товарів і послуг серед жінок, молоді віком 18–39 років, людей з вищою освітою, офісних працівників, кваліфікованих спеціалістів, держслужбовців і людей із середнім рівнем достатку. Саме ці групи найчутливіші до того, чи відповідає бренд задекларованим цінностям у реальних діях.

Це підтверджують і кількісні показники споживчої поведінки. За результатами дослідження, 70,9% українців заявили, що оберуть товар компанії, яка повністю вийшла з російського ринку, навіть якщо він буде дорожчим. Лише 7% респондентів готові купити дешевший товар у бренду, який продовжує працювати у РФ, ще 18,8% зазначили, що їхній вибір залежатиме від ситуації.

Найвищу значущість вихід із російського ринку має для груп із відносно стабільними доходами та чітко окресленою суспільною роллю. Цей фактор є критичним для військових (82%), працівників промисловості та сільського господарства (82%), кваліфікованих спеціалістів – лікарів, вчителів, бухгалтерів (74%), а також держслужбовців (73%). Загалом із підвищенням рівня освіти та зі зниженням віку респондентів зростає вимога до бізнесу зафіксувати свою позицію щодо війни конкретними діями – насамперед відмовою від російського ринку.

Понад 580 споживачів робить паузу або відмовляється від покупки брендів, які продовжують працювати у країнах із порушеннями прав людини, йдеться у дослідженні сфери благодійності від Zagoriy Foundation. Наприклад, PepsiCo, яка досі оперує на російському ринку, утримує близько 60 000 працівників на 19 підприємствах і сплатила Кремлю приблизно \$122 млн прибуткового податку у 2024 році.

52,3% респондентів заявили, що знання про операції PepsiCo в росії змінило їхнє ставлення до компанії. 64,2% вважають, що PepsiCo повинна повністю припинити діяльність у росії, а 74,7% — не просто зупинити операції, а й публічно засудити порушення прав людини.

Етичні міркування вже стали критерієм вибору: 68,4% респондентів заявили, що вони перестануть купувати продукцію PepsiCo, щоб висловити протест щодо участі компанії в економіках, які підтримують порушення прав людини — і таким чином спонукати її переглянути свою позицію.

Як працює військовий маркетинг?

Повномасштабна війна росії в Україні вплинула не лише на геополітику та лінію фронту, але й на комунікації у соцмережах. Тактику класичного маркетингу використовують тепер не лише для продажів, але й для купівлі зброї.

В інформаційний простір заходять все більше військових з вибудованими стратегіями комунікацій та власним брендом — і змінюють правила гри: тепер воронка продажів працює не на комерцію, а на рекрутинг та адвокацію. Так сформувалося явище військового маркетингу українського зразка. Як працює цей механізм?

«Одна з ключових цінностей "Азову" – солдатоцентричність. Ця цінність пронизує всю діяльність підрозділу та транслюється назовні. Першими носіями бренду виступають військовослужбовці: те, як вони комунікують на власних сторінках, як взаємодіють із військовими та цивільними, як будують нову армію вже майже 12 років, починаючи з самих себе. Тож найчастіше роль комунікаційників в «Азові» – це робота з належним висвітленням внутрішніх процесів підрозділу та його цінностей», — розповідає представниця відділу стратегічних комунікацій 1-го корпусу НГУ «Азов» Анна Врядник.

AZOV.ONE

Попри те, що військові заходять на територію класичного маркетингу, керуються власними правилами — для них не існує поділу аудиторії за віковим чи гендерним сегментом.

В інформаційний простір заходять все більше військових з вибудованими стратегіями комунікацій та власним брендом — і змінюють правила гри: тепер воронка продажів працює не на комерцію, а на рекрутинг та адвокацію. Так сформувалося явище військового маркетингу українського зразка. Як працює цей механізм?

«Однією з особливо важливих для "Азову" аудиторій є родини військовослужбовців. Адже це перша після внутрішньої аудиторії група людей, що свідомо чи несвідомо стає носієм або ретранслятором цінностей бригади», — каже Анна Врядник.

Окремо експертка акцентує на комунікації з людьми, не дотичних до війська.

АЗОВ.ONE

«Наша задача — говорити з людьми, що поки не стали частиною Сил оборони, в такому тоні, щоб не знецінювати переживання, не лякати похмурими візіями майбутнього та не обманювати хибними надіями. Російсько-українська війна фактично перша у своєму роді щодо розвитку інформаційних технологій, а Україна не запроваджує воєнної цензури, тож ми в ситуації, коли за увагу українця бореться безліч сторін. Це виклик? Так. Але завдяки цьому в Україні народжується унікальна культура військового маркетингу. Доводиться вишукувати нові інструменти та методи говорити незатертими словами та образами», — говорить експертка.

Так працюють і громадські організації, діяльність яких націлена на військових. Одна з них — Правозахисний центр для військовослужбовців «Принцип».

Зміст

«Коли працюєш в громадському секторі, то комунікації — це не про видимість бренду, а про комунікування адвокаційних цілей. Для нас в онлайні головна мета — бути корисними нашому офіцеру, тобто військовим ветеранам і їхнім родинам, щоб вони відчували в нас опору і підтримку. Тому побудова бренду організації відбувається фоново», — розповідає керівниця комунікацій в організації Аліна Денисенко.



АЛІНА ДЕНИСЕНКО

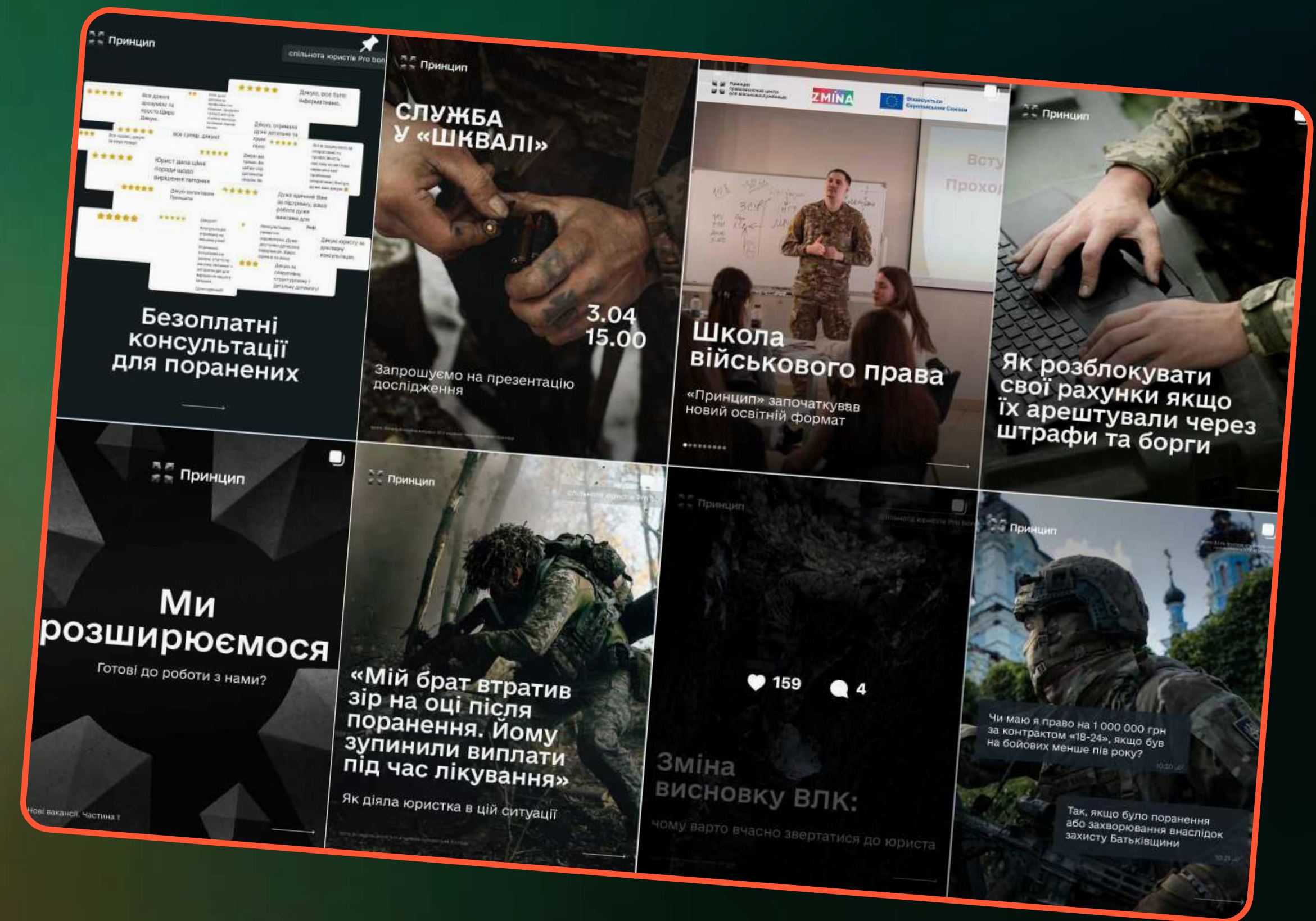
Зауважує, що сторінка Принципу має багато підписників, які не долучені до армії, але хочуть їй допомагати.

«Інша аудиторія — це громадськість, яка занепокоєна ситуацією в країні, яка відгукується. Наприклад, треба вийти на протест, вони вийдуть, бо їх турбує життя держави — і в тому числі добробут військовослужбовців й ветеранів», — каже Аліна Денисенко.

Третя аудиторія — студенти, майбутня проактивна частина, яка лише планує долучитися до війська. Поділ аудиторії в організації відбувається лише на українських та іноземних — змінюється мова, якою викладають дописи.

Попри те, що зараз найкраще сприймається відеоконтент, для Принципу працюють статичні зображення та дописи із користю — про можливості та права військових.

Головне у брендї, продовжує експертка, — це те, що під ним стоїть. Одна комунікація, яка б вона класною, дорогою не була, не буде ефективною, якщо немає змісту. «Відповідно, велику силу тут грає те, що продукти є дієвими, — каже Аліна Денисенко. — Коли ставимо за мету чесно комунікувати — це формує бренд, саме відчуття, що з тобою говорять як з людиною, яку поважають».



Кількість підписників збільшується через мобілізацію — для більшої кількості людей стають актуальними дописи Принципу. Змінилася і глибина, каже експертка.

Зміст

«Тепер немає сенсу постити щодня. Це не збирає тої уваги, яка була раніше. Хочемо переорієнтувати роботу на глибшу. Кількість дописів зменшиться, але більше уваги будемо приділяти матеріалу. Це буде щось на кшталт журналістської роботи з дослідженнями й опитуваннями, коротким інтерв'юванням — хочемо відповідати на запит аудиторії, яка вимагає складніших пояснень. Відходимо від уявлення SMM-спеціаліста, який працює як людина-оркестр, клепаючи дописи. Хочеться рости фахівців, які будуть комплексно підходити до питань», — каже вона.



АЛІНА ДЕНИСЕНКО

Що потрібно знати про покоління споживачів

МІЛЕНІАЛИ, GEN Z,
GEN ALPHA

1 Покоління Альфа

Говорячи про ШІ у роботі брендів, не можна ігнорувати ЦА. Покоління Alpha — це люди, народжені з 2010 до 2025 року. Вони є першим повністю цифровим поколінням, яке з дитинства росте в середовищі алгоритмів. Ці люди вільно користуються смартфонами як основним джерелом розваг, навчання і пошуку інформації. Це не мініпокоління Z, а окреме.

Понад половина Gen Alpha проводить 3+ години щоденно за екранами, переглядаючи короткі відео — це більше, ніж перегляд стримінгу, радіо і TV разом, що означає високу експозицію до контенту, але фрагментовану увагу. Для Gen Alpha відео та інтерактивний контент важливіші за текст, це підтверджується перевагою платформ з коротким відео й вмістом, створеним користувачами (UGC).

3+

ГОДИНИ ПРОВОДИТЬ ЩОДЕННО ЗА
ЕКРАНАМИ ПОНАД ПОЛОВИНА GEN ALPHA,
ПЕРЕГЛЯДАЮЧИ КОРОТКІ ВІДЕО

Це спричинене ще й тим, що Gen Alpha все менше використовує традиційні соцмережі — геймінг стає для них новим середовищем для спілкування з друзями та створення контенту. 50% підлітків грають в ігри, щоб мати змогу грати з друзями, а 46% грають, бо це допомагає їм відчувати більший зв'язок з друзями; 37% покоління Альфа та 33% покоління Z в Австралії та Новій Зеландії звертаються до ігор, коли відчувають тривогу або стрес.

64% українських Gen Alpha також зацікавлені у відеоіграх, а 55% використовують інтернет насамперед для ігор.

Платформи Roblox чи Fortnite тяжіють до цілих екосистем, а не просто ігор, де люди створюють спільноти, спілкуються та навіть відкривають для себе бренди через ігровий простір — тоді реклама сприймається не скептично. Адже Gen Alpha більш прискіпливо ставляться до традиційної реклами, цінують автентичність і релевантність, а не примусові меседжі. Це покоління більше реагує на рекомендації творців контенту та відео з реальними людьми. 48-57 % генерують вплив через покупку продуктів, побачених у відео, а не через брендovanу рекламу. TikTok Shop стане новим Amazon: контент одразу впливає на покупку. Це ж покоління до 35 років швидше «йде», якщо процес складний або повільний. Через зростання в алгоритмічному середовищі, вони звикли, що контент «знаходить їх», а не навпаки — і це формує споживчу поведінку, де роль візуального і короткого формату є ключовою.

Вони більше довіряють дописам і відео, які виглядають реальними, не надто відредагованими (UGC-контент). Коментарі, лайки, позитивні реакції та UGC пояснення продуктів діють як сучасні сигнали довіри — сприймаються як незалежні, а не як реклама. Контент, який навчає або розв'язує проблему, оцінюється вище за той, що просуває продукт.

Також Gen Alpha = хаос і абсурд, нонсенс, **brainrot**, меми без сюжету.



64%

УКРАЇНСЬКИХ GEN ALPHA ТАКОЖ
ЗАЦІКАВЛЕНІ У ВІДЕОІГРАХ

55%

ВИКОРИСТОВУЮТЬ ІНТЕРНЕТ
НАСАМПЕРЕД ДЛЯ ІГОР.

*brainrot — Термін, який описує погіршення психічного стану, когнітивних здібностей або зниження концентрації уваги через надмірне споживання низькоякісного, безглузкого контенту в інтернеті

2 Gen Z та міленіали

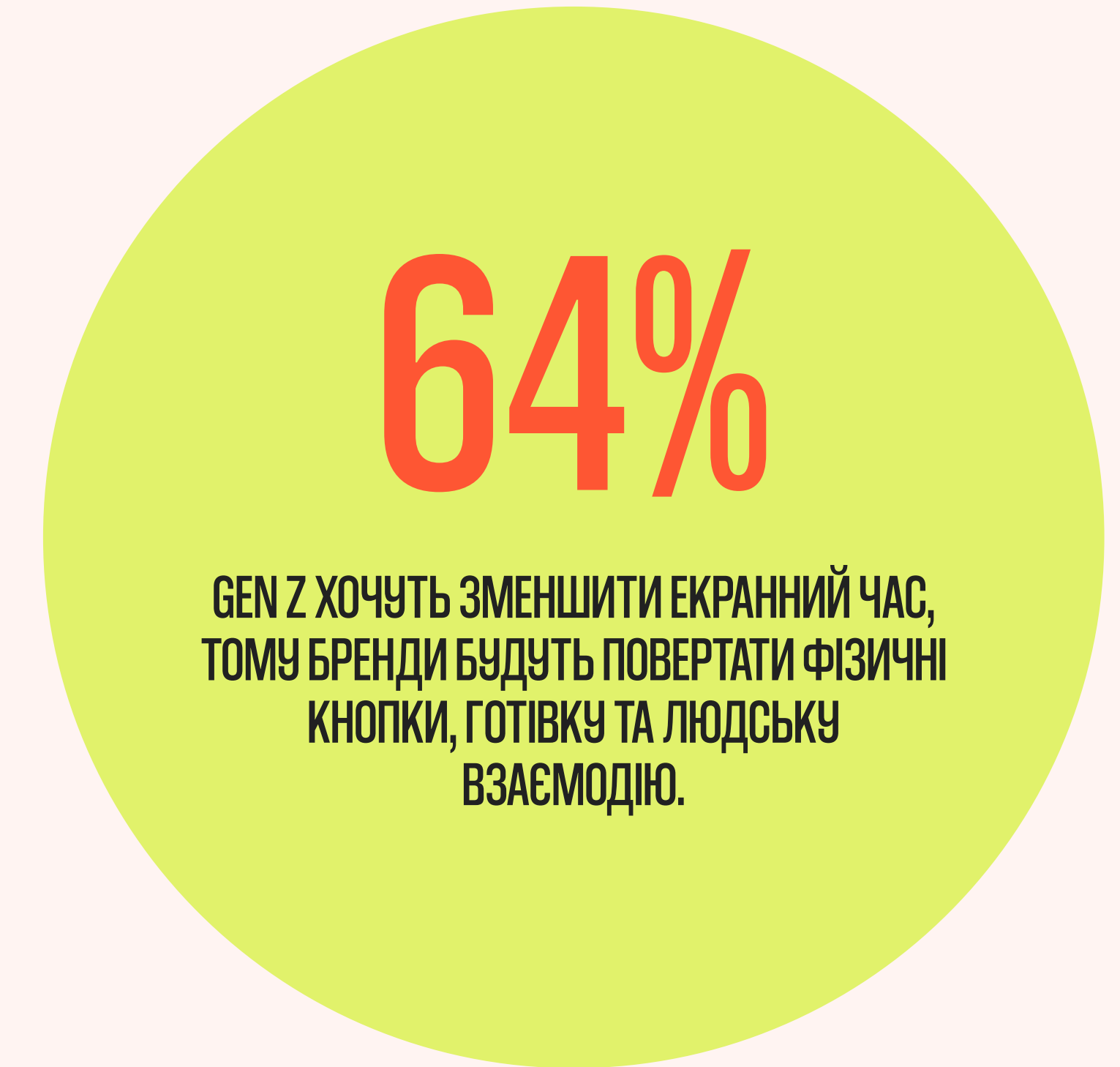
Для Gen Z і міленіалів болючими темами стануть вигорання, **RTO*** й гнучкість. Контент про емпатію і баланс збудує лояльність до брендів, а не просто охоплення. ШІ стає не лише інструментом, а й емоційним співрозмовником. Частина користувачів, особливо Gen Z, відчуває, що чатботи «розуміють їх краще», що створює нові етичні й соціальні ризики.

Майже половина Gen Z і міленіали вважають себе креаторами: 75% молоді вважають це реальною кар'єрою, а тому прискіпливіше дивляться UGC-контент від брендів.

64% Gen Z хочуть зменшити екранний час, тому бренди будуть повертати фізичні кнопки, готівку та людську взаємодію.

Обидва покоління готові платити за ностальгію: міленіали роблять ставку на свої дитячі хобі (**Kidulting**); Gen Z — це про повернення до плівкових фотоапаратів та вінілу як частини цифрового ескапізму.

Водночас буде тенденція розмиття віку онлайн — він може не визначити поведінку. Важливішим стане «цифровий», а не паспортний вік, адже у цифровому світі люди почувають себе молодшими, ніж у житті. Тому брендам варто орієнтуватися не на вік і не ділити аудиторію за віковими сегментами, а фокусуватися на поведінці.



*RTO — Показник часу відновлення роботи

*Kidulting — Дорослі діти з грошима, які монетизують хобі, а бренди дають їм цю можливість легально пограти — наприклад, іграшки у McDonald's

- 001 Activate Consulting Technology & Media Outlook 2026/ Active Consulting
- 002 The Dawn of AI-curated Experience. What Does CX Look Like When Algorithms Do the Thinking?/ Acxiom
- 003 Top 5 AI Trends Transforming Holiday Shopping/ Adobe
- 004 Zoltair Speaks. What Does 2026 Hold for Brand and Marketing?/ Air
- 005 2026 Media & Entertainment Industry Prediction Report/ AlixPartners
- 006 Otro más hablando de tendencias de 2026. Sobre macrotendencias/ Allegro234
- 007 We Got the Beat. Taking the Pulse on Global Markets/ Allspring
- 008 Connected Journeys: How Will Technology Transform Travel In the Next Decade?/ Amadeus
- 009 Travel Trends 2026. Global Overview and Trends/ Amadeus
- 010 2026 Global Meeting & Events Forecast/ Amex Global Business Travel
- 011 What's Ahead for Multifamily: 11 Trends to Watch in 2026/ [Apartments.com](https://www.apartments.com)
- 012 Artlist AI Trend Report 2026/ Artlist
- 013 State of European Tech 25/ Atomico
- 014 2026 UK Consumer Trends Report. The Trust Deficit/ Attest
- 015 Future Risk Report/ AXA
- 016 The Shifting Investment Landscape/ BNP Paribas
- 017 Driving the Proxy. 2025-2026 Automotive Color Trends/ BASF Coatings
- 018 What's Trending 2026/ BCD
- 019 5 Trends to Dress Up Your Fashion Ecommerce Strategy/ BigCommerce
- 020 Reporte de señales y tendencias. Blackbot Trends 2026/ Blackbot
- 021 The State of Fashion/ McKinsey&Company
- 022 Imminent Future of Food & Drink 2026/ Bompas&Parr
- 023 Future of P-Leisure. Nightlife 2026/ Bompas&Parr
- 024 2026 Predictions. Consumer Trends Shaping the Marketing Landscape/ Braze
- 025 Shaping the Future: Zero Emission Bus Market Trends and Policy Support/ ERM, Busworld Foundation
- 026 Economic and Financial Market Outlook/ CaixaBank
- 027 Retail Trends 2026. 5 Forces Reshaping the Retail Landscape/ Capgemini
- 028 2026 Trend Predictions/ Colin Kurtis
- 029 2026 Trend Predictions. Key industry-specific Trends that Will Shape the Marketing Next Year/ Collective Measures
- 030 2026 Trend Predictions. Key industry-specific Trends that Will Shape the Marketing Landscape Next Year/ Collective Measures
- 031 2026 Food Trends Report. What's next in dining/ Yum! Brands, Collider Lab
- 032 The New Trail/ Common Ground
- 033 What's Next in CX: 2026 Digital Customer Experience Trends/ Content Square, Snowflake, AWS
- 034 Future Design & Architecture 2025-2026. Shaping Tomorrow/ Cosentino
- 035 The State of Creator Marketing. Key findings from CreatorIQ's Sixth Annual Influencer Marketing Survey, and What to Expect In 2026 and Beyond/ CreatorIQ
- 036 2026 Trends and Predictions Report. Architecture for the Agentic Era: How AI will Reshape Data, Security, and Observability/ Cribl
- 037 European Outlook 2026/ Cushman & Wakefield
- 038 United States Outlook 2026/ Cushman & Wakefield
- 039 Global Cybersecurity Market Report 2026/ Cybersecurity Ventures
- 040 D&AD Trend Report 2025/ The Thought Partnership
- 041 Tech Trends 2026/ Deloitte Insights
- 042 TMT Predictions 2026: The Gap Narrows, but Persists/ Deloitte Insights
- 043 Human Truths in the Algorithmic Era. 2026 Media Trends/ Dentsu
- 044 Generative Realities/ Dentsu
- 045 The Soft Rebellion. Creative Trends 2026/ Depositphotos
- 046 Not your Average AI-Generated Trend Report/ Devoteam
- 047 2025 E-commerce Trends Report/ DHL
- 048 The Future of Digital Creativity/ The Digital Fairy
- 049 Marketing Salary Guide 2026/ Digitalwaffle
- 050 How Consumers and Marketers Use Walled Gardens/ DV
- 051 European Economic Forecast/ European Commission
- 052 Global eCommerce Outlook 2026/ Whitepaper
- 053 Tipping Points/ Edelman
- 054 Digital Marketing Trends 2026/ EDUMEDYA
- 055 The State of Social Media Marketing 2026/ Emplifi
- 056 Communication From the Commission To the European Parliament and the Council/ European Commission
- 057 Communication From the Commission/ Artificial Intelligence for Europe/ European Commission
- 058 Commercial Pulse. Small Business Insights/ Experian
- 059 How Can You Navigate Your IPO Planning with Confidence?/ EY
- 060 ReviewPreview — Trends Report 25-26/ WAYFINDER
- 061 Outlook 2026. The Age of Alpha/ Fidelity
- 062 Global Economic Outlook — September 2025/ Fitch Ratings

- 064 The Adaptation Advantage/ Foresight Factory
- 063 From Boardroom Paralysis to Possibility/ Foresight Factory
- 065 2026 Predictions B2C Marketing, CX, & Digital/ Forrester
- 066 2026 Predictions B2B Marketing, Sales, & Digital/ Forrester
- 067 A Panel to Future-Proof Your Strategy for 2026/ Forvis mazars
- 068 2026 Digital Marketing Trends Report/ Fratzke
- 069 The 2026 Brand Playbook/ Fratzke
- 070 Friction Reloaded/ FUTURESTRATEGIES
- 071 The Future of Discovery: Strategic Business Model Choices in the Age of AI Search/ FT STRATEGIES
- 072 The State of State AI Legislative Approaches to AI in 2025/ FUTURE OF PRIVACY FORUM
- 073 2026 Garden Trends Report/ Garden Media Group
- 074 Top 10 Strategic Technology Trends for 2026/ Gartner
- 075 2026 Hidden Trends List: Birdwatching, Coffee Culture and Skill-Seeking Set to Drive Experience-Led Trips/ GetYourGuide
- 076 Five Forces/ Globant
- 077 Game On: 5 Trends Redefining Gaming's Digital Future/Globant
- 078 The Shake Out/ Gang HO
- 079 Connecting the Dots 5 Major Marketing Trends for 2026 You Can't Afford to Overlook/ GWI
- 080 North America 2026 Predictions Forecast/ Havas Media Network
- 081 14Predictions for Communicators on the Cutting Edge/ Havas Red
- 082 A New Lens on Brand Experience 2026. Six Predictions Shaping the Future of Experience/ Havas Red
- 083 Hilton's 2026 Trends Report: The Whycation: Travel's New Starting Point/ Hilton
- 084 Closing The Communication Gap/ Hinge
- 085 1,000 Tiny Pieces/ Hopeful Monsters
- 086 TOP Trends 2026/ Horizon
- 087 Social Media 2026 Trends/ Hootsuite
- 088 The Huawei Outlook 2026 Report/ Huawei
- 089 The 2026 Industry Pulse Report/ IAS
- 090 5 Trends for 2026 Capture Fleeting Opportunities with Confidence/ IBM
- 091 Gen Alpha Market Research 2025/ inStreamly
- 092 Trends in Photovoltaic Applications 2025/ International Energy Agency
- 093 Tech Trends 2026. Make the Leap From Now to Next/ Info~Tech
- 094 FX Outlook 2026/ ING
- 095 The Leaky Bucket 2025/ Institute for Canada Citizenship
- 096 Best Global Brands 2025/ INTERBRAND
- 097 Risk in Focus Hot Topics for Internal Auditors/ ASIA PACIFIC
- 098 COLEÇÃO FLAIR BRASIL 2026/ Ipsos
- 099 The Uneasy Decade: Reshaping Society, Technology, and the Global Economy/ Ipsos
- 100 What the Future Indulgence/ Ipsos
- 101 FRACTURES FRANÇAISES/ Ipsos, CESI
- 102 Global Landscape of Energy Transition Finance 2025/ IRENA
- 103 Executive Summary: Trends and Opportunities for Spanish Beverages in the UK Market/ IWSR
- 104 Promise and Pressure Investing in the New Frontier of AI, Fragmentation and Inflation/ J.P. Morgan
- 105 2026 Year-Ahead Investment Outlook AI Lift and Economic Drift/ J.P. Morgan
- 106 Tendencias 2026/ Juan Isaza
- 107 Trend 2026/ Juan Isaza
- 108 Secular Outlook Economic and Investment Trends Shaping the Current Decade/ Julius Bar
- 109 Marketing Trends 2026/ KANTAR
- 110 Media Reaction 2025/ KANTAR
- 111 Media Reaction 2025 in APAC/ KANTAR
- 112 Unsteady Ground/ Kearney
- 113 The Residence Report. The Global Perspective on Luxury Residential Development 2025-2026/ Knight Frank
- 114 What `s in My Food Consumer Sentiments on Artificial Dyes, Ingredients, & Policy Pressure/ Knit
- 115 Lemongrass Annual Travel Trend Report 2026/ Lemongrass
- 116 2026 Trends Report/ M.CAST
- 117 Healthcare and Life Sciences 2026 World of Work Outlook/ Work Intelligence Lab
- 118 Cultural Signals 2026 Craft, Heritage & Human Connection/ Marieke Neleman
- 119 2026 U.S. Annual Report and Proxy Season: It's Go Time/ Mayer Brown
- 120 The State of AI in Agents, Innovation, and Transformation/ McKinsey
- 121 The 2026 B2B Marketing Playbook/Mediacharge
- 122 Marketing Trends to Watch in 2026/ Meltwater
- 123 Economic and Market Outlook 2026/ Mercer
- 124 2026 Global Predictions Beauty & Personal Care/ MINTEL
- 125 2026 Global Predictions Consumer/ MINTEL
- 126 2026 Global Predictions Food and Drink/MINTEL

127	2026 Global Predictions Household/ MINTEL	159	What's ANU. 2026 Macrotrend Report/ Revisionary
128	2026 Global Outlook Report/ Morningstar	160	5-year Expected Returns. The Stale Renaissance/ Robeco
129	Still Watching 2025 Global Report on Streaming Audiences/ NETFLIX	161	TA Evolution 2026. An Essential Guide for Talent Acquisition Leaders/ Robert Walters
130	Consumer Trends 2026/ The New Consumer	162	Salary Survey 2026/ Robert Walters
131	Future in Sight. Unknowns 2026/ NextAtlas	163	European M&A Report: Industry Trends and Growth Drivers/ RSM
132	Consumer Outlook. Guide to 2026/ NIQ	164	2026 Food Packaging Trends/ Sabert
133	Spend Z. Gen Z Changes Everything/ NIQ	165	Predictions for the Digital Economy in 2026/ Sensor Tower
134	The Return of Real. 2026 Trend Report/ Nourish Food Marketing	166	Travelers' Voice SITA 2025 Passenger It Insights/ SITA
135	5 Culture Trends for 2026/ O.C.Tanner	167	2026 Social Media Forecast. What's In, What's Out, What's Next/ SkEdSocial
136	OECD Economic Outlook. Resilient Growth but with Increasing Fragilities/ OECD	168	2026 Digital Advertising Trends Report/ SMARTLY
137	Health at a Glance 2025/ OECD	169	Packaging Market Trends/ Smithers
138	Media Nations/ OFcom	170	Steel Founders' Society of America. 2026 Industry Market Forecast/ SFSA
139	Online Nation/ OFCom	171	Signs of Life. Visual insights '26/ Stocksy
140	Let Them Eat Lore/ OK COOL	172	Year in Sport. The Trends Report/ STRAVA
141	Closer to the Edge. The Next Decade in Tech 2026-2036/ OM Futures	173	SURF Tech Trends 2026/ SURF
142	Now Next. 2025-2026 Travel Report/ Omio	174	Corporate Merch Trends/ SWAG42
143	PR, Comms & Marketing. The 2026 Outlook/ Onclusive	175	2026 Taste Trends. European Alcohol, Low and No-alcohol Beverages/ Synergy
144	HR Trends and Priorities for 2026/ paycom	176	2026 Taste Trends. European RTD Coffee & Tea Market/ Synergy
145	2025 Environmental Scan Report/ paymentsnz	177	2026 Taste Trends. European Dairy market: Yoghurt, Ice Cream, Milk Alternatives/ Synergy
146	2026 Outlook. The Five Forces Reshaping Marketing/ Perion	178	2026 Taste Trends. European Nutrition: Sports, Performance & General Wellness/ Synergy
147	2026 Pinterest Predicts/ Pinterest	179	2026 Taste Trends. European Savoury Market Ready Meals, Soups & Sauces/ Synergy
148	Color & Design Trends 2026/ PPG	180	2026 Taste Trends. European Plant Based Market Meat Alternatives and Plant-based Meals/ Synergy
149	2026 Travel Trends Report/ Priceline	181	2026 Taste Trends. European Soft Drinks/ Synergy
150	To Be in 2026. A Trends-Led Playbook for Brand Strategists, Advertising	182	2026 Taste Trends. European Sweet Goods: Cakes, Pastries, Biscuits, Desserts/ Synergy
151	Planners, and Everyone Working With the Future/ WALDO	183	Future Now 2026/ TALK
152	Fight for What's. 2026 Guide to Next/ Publicis Sapient	184	B2B Marketing Evolution: Strategies for Success in the Digital Age/ TargetNxt
153	2026 United States, Canada Emerging Trends in Real Estate/ pwc	185	Culture Shift 2026. Food & Beverage Trend Forecast/ tastewise
154	Emerging Trends in Real Estate. Facing reality/ pwc	186	The Quarantine Cohort 2025/ The Akin
155	Consumer Experience Trends Report 2026/ Qualtrics	187	2026 Trends Report. 5 Trends and 5 Strategic Moves for Your People & Performance Strategy/ TLC Lions
156	2026 Branding at the Edge. How to Avoid the Murky Middle & Thrive in Today's Dichotomy Economy/ Red Antler	188	Youth-First Digital Insights/ TotallyAwesome
157	The 2025 Resy Retrospective. Resy's Scoop on What Defined Dining This Year and What's in Store for 2026/ Resy	189	On the Horizon 2026/ TrendBible
158	Journalism and Technology Trends and Predictions 2026/ Reuters Institute	190	2026 Trend Report/ TrendHunter

- 191 Skills Horizon. What Leaders Need to Know/ University of Sydney
- 192 Monetized: VISA 2025 Creator Report/ VISA
- 193 Navigating the ASEAN Nutraceutical Market: Trends, Opportunities, and Challenges/ Vitafoods Asia
- 194 Winning Fans and Feeds in APAC. The Cultural Trends Driving an Evolution of Sport and Fandom, and How Brands Can Cut Through the Noise — for the Love of the Game/ We are Social
- 195 Future Consumer 2027: Emotions/ WGSN
- 196 The 10 Trends Businesses Need to Focus On/ Workplace Intelligence
- 197 Global Trade Outlook and Statistics/ World Trade Organization
- 198 Brand Footprint 2025. Winning the 50:50 Game/ Worldpanel
- 199 Advertising in 2030/ WPP Media
- 200 Insurance Marketplace Realities 2026/ WTW
- 201 Vem Aí na Creator Economy 2026/ YOUPIX
- 202 Global Culture & Trends Report/ YouTube
- 203 Інфляційний звіт/ НБУ
- 204 Яким є покоління Альфа в Україні/ Publicis Groupe Ukraine

REPORT
2026–2027



Digital & Tech Trends

Авторки

Тетяна Семаковська,
Анастасія Іщенко, Антоніна
Андрійчук

Редактори

Юлія Бондар, Олександр
Стрельников

Літературна редакторка

Вікторія Оліщук

Продюсерка

Вікторія Хоровець

Артдиректорка

Поліна Цай

Дизайн і верстка

Artycoders