

маркетинг і реклама

Перший в Україні маркетинговий журнал

Тема номеру:

**УКРАЇНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ
В УМОВАХ ВІЙНИ:
НАПРЯМИ ВИЖИВАННЯ ТА РОЗВИТКУ**

KFC Ukraine активізує маркетингову діяльність

Переосмислення маркетингових стратегій на тлі війни

**Hooligan Agency розвиває вірусний маркетинг,
що змінює правила гри**

ГО «Об'єднання Маркетологів України»: перші п'ять років

Маркетинг в Україні залежатиме від ситуації на фронті

**19-й Український студентський фестиваль
реклами: традиції та новації**

Outdoor німецьких міст

№ 1–2
(№ 308–309)
Лютий
2025

KFC

**KFC – CAME TAK
CMAKYЄ KYPKA**



ЗАВАНТАЖУЙ
ЗАСТОСУНОК



Вітаю вас, шановні читачі журналу «Маркетинг і реклама»!



Радий знову зустрітися з Вами після певної паузи у виданні журналу. На жаль, повномасштабна війна, що розв'язали російські загарбники проти України та Українського народу, вносить свої негативні корективи. Днями ми пройшли трирічну відмітку, як ця війна триває. Але, попри все, життя продовжується! Історія першого в Україні журналу маркетингової проблематики теж не припиняється. Ми — оптимісти, і сподіваємося, що наступного року MiP увійде у своє четверте десятиріччя.

«Титульна» тема номеру, що була обрана для видання цього номеру — «Український маркетинг в умовах війни: напрями виживання та розвитку». Багаторічна традиція перших номерів нашого журналу на початку кожного року — аналіз стану українського маркетингу та головні тенденції його подальшого розвитку. Для розгляду цих проблем редакція MiP запросила до дискусії провідних українських експертів. У цьому легко переконатися,

наприклад, ознайомившись із переліком знаменитих постатей вітчизняного маркетингу та їх відповідями на питання «бліц». Одразу зізнаємося, що деякі відповіді експертів були виділені в окремі матеріали цього випуску. Можна погодитися з деякими експертами, які вважають, що майбутнє українського маркетингу вирішується наразі на фронті. Від себе ж додамо, що не тільки маркетингу, а самого нашого існування. Тому дякуємо нашим героїчним воїнам за можливість нашої подальшої роботи.

Актуальним, на наш погляд, є проведений в цьому номері дуже стислий аналіз результатів діяльності ГО «Об'єднання маркетологів України». Наприкінці минулого року цій організації виповнилося п'ять років. І перелік зробленого виглядає досить достойно.

У номері також представлені матеріали, що стосуються конкретних проблем розвитку маркетингу. Так, гадаю, читачам буде цікаво ознайомитися з матеріалом від провідної української дослідної компанії Kantar Ukraine.

З важливих редакційних новин — офіційне оголошення про проведення чергового 19-го Українського студентського фестивалю реклами. Заклучні заходи відбудуться 28 березня 2025 року в Навчально-науковому інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Зазначимо, що Фестивалю в березні цього року виконується 21 рік. Але інтерес до нього не знижується, а навпаки, зростає в останні роки. Прийшло «друге дихання»? Подивимося уважніше на самій події! Нагадаємо, що Офіційним Партнером 19-го УСФР виступила компанія KFC Ukraine, а Партнером Номінації — креативне агентство Hooligan Agency.

Ну, і вже традиційно, «вишенька на торті» в цьому номері — огляд аудтору у містах Німеччини. Як Ви вже давно знаєте — це одна з найулюбленіших рубрик редакції. Тож, не буду заважати Вашому знайомству з журналом.

**З побажаннями успіхів у бізнесі, роботі та навчанні
головний редактор ВД «Студцентр»,**

професор Євген Ромат

Р. S. Нагадую всім, що з початку повномасштабної війни редакція журналу «Маркетинг і реклама» перейшла на новий формат видання. Тепер журнал виходить тематичними номерами за умови партнерської підтримки певної актуальної проблематики. Тому шукаємо активних і соціально відповідальних Партнерів наступних номерів MiP!

Головний редактор:

Роман Є. В.,

доктор наук держ. управління,
професор Навчально-наукового
інституту журналістики
Київського національного
університету імені Тараса Шевченка,
(Київ)

Редакційна рада:

Длігач А. О.,

доктор екон. наук,
генеральний директор Advanter
Group,
професор Київського національного
університету імені Тараса Шевченка
(Київ)

Іванов В. Ф.,

доктор філол. наук, професор,
президент Академії української
преси,
професор Київського
національного університету
імені Тараса Шевченка (Київ);

Іртлач М. О.,

директор з маркетингу
Sales House Adpartner,
CEO в Digital Decisions (Київ)

Лібанова Е. М.

директор Інституту демографії
та соціальних досліджень
НАН України,
академік НАН України (Київ);

Онищенко В. Ф.,

доктор екон. наук, професор,
(Київ);

Пекар В. О.,

президент компанії
«Євроіндекс» (Київ);

Перерва П. Г.,

доктор екон. наук, професор,
декан НТУ «ХПІ» (Харків);

Чурилов М. М.,

доктор соціол. наук, професор
(Київ)

Відповідальний редактор:

Тетяна Пирогова

Практик Маркетинг Клуб

Український маркетинг: стан, тенденції, перспективи
(за матеріалами бліц-опитування експертів)6

Гість номера

Тетяна Білошицька
Молоде покоління надихає на зміни
та дає стимул омолоджувати бренд! 15

Позиція експерта

Світлана Степаненко
Переосмислення маркетингових стратегій на тлі війни 18

Михайло Шуранов

Маркетинг випереджає реальність на пів року. А то й — на рік 20

Практика маркетингу

Hooligan Agency
Як ми розвиваємо вірусний маркетинг, що змінює правила гри 22

Громадські організації

ГО «Об'єднання маркетологів України»: перші п'ять років 25

Позиція експерта

Олександра Афанасьєва
Україна стала глобально відомою та сприймається
як потужний бренд 28

Гаврилечко Ю. В.

Маркетингова діяльність у 2025 р. залежатиме
від ситуації на фронті 30

Ярослав Макаревич

Маркетинг та реклама завжди йдуть поруч з інноваціями! 32

Маркетингові дослідження

Світлана Винославська, Ірина Баніт
Методика Kantar BrandEvaluator: на прикладі дослідження
брендів АЗС/АЗК в Україні 34

Брендинг

Меньшикова Жанна, Меньшикова Анастасія
Особистий бренд: унікальна формула нового часу 40

Практика реклами

Євгеній Ромат
Outdoor німецьких міст 45

Фестивалі

Український студентський фестиваль реклами:
вже Дев'ятнадцятий! 52



До уваги читачів журналу**«МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА!»**

Отримати журнал можна лише безпосередньо від редакції. Вартість номеру (без урахування пересилання територією України) складає **199 грн 00 коп.** (ПДВ не передбачений, п. 197.1.25 ст. 197 V Розділу ПКУ).

Вартість ел. версії у форматі pdf — **177 грн 00 коп.**, у т. ч. ПДВ.

Прийом заявок відбувається
за тел.: (050) 343-43-21,
або за e-mail: studfestival@ukr.net

У заявці необхідно вказати кількість примірників журналів конкретного номеру, поштову адресу або відділення пошти.

Після отримання коштів на розрахунковий рахунок редакції журнали будуть відправлятися на Вашу адресу в конвертах.

Через Укрпошту — без додаткової оплати, а через систему «Нової пошти» — за рахунок отримувача.

Редакція може не розділяти точку зору авторів публікацій.

Рукописи не рецензуються та авторам не повертаються.

Редакція залишає за собою право літературного редагування статей.

Відповідальність за зміст рекламних звернень несе рекламодавець.

Відповідальність за достовірність інформації, фактів, імен, прізвищ, цифрових даних, що наводяться в публікаціях, несуть автори матеріалів.

Статті публікуються українською мовою або англійською (чи мовою країни Європейського Союзу, якщо це є мовою написання статті).

Будь-яка частина матеріалів журналу не може відтворюватись (у пресі, Інтернеті, інших форматах тощо) без попереднього узгодження з редакцією журналу «Маркетинг та реклама».

Передрук матеріалів видання — лише з попередньої письмової згоди редакції.

«Маркетинг і реклама» є зареєстрованим товарним знаком.

© «Маркетинг і реклама», 2025

**маркетинг
і реклама**

перший в Україні маркетинговий журнал

«МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА!» —

це перше в Україні друковане періодичне видання маркетингової проблематики, що видається з вересня 1996 року.

Журнал «МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА» — офіційно зареєстроване загальнонаціональне видання.

**Реєстраційне свідоцтво серії KB
№ 12707-1591ПР від 30.05.2007 р.**

**Поширюється на всій території України
(крім тимчасово окупованої території).**

**Замовлення та отримання номерів
журналу — виключно від редакції.**

Міжнародний професійний журнал

Виходить періодично
у форматі партнерських
випусків.

Заснований у вересні 1996 р.

Видавець —

НВФ «Студцентр».

Тел.: (050) 343-43-21.

E-mail: studfestival@com.ua

Веб-сайт: www.mr.com.ua

Сторінка у Facebook:
[https://www.facebook.com/
profile.php?id=
100046481332347](https://www.facebook.com/profile.php?id=100046481332347)

Цей номер підписано
до друку 28.02.2025 р.

Надруковано у типографії
ТОВ «Цифра Прінт»

Ціна договірна

УКРАЇНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

ТЕМА НОМЕРА

(ЗА МАТЕРІАЛАМИ БЛІЦ-ОПИТУВАННЯ ЕКСПЕРТІВ)

За багаторічною традицією журналу «Маркетинг і реклама» кожний тематичний номер супроводжується матеріалами бліц-опитування експертів за титульною темою номеру — «Український маркетинг в умовах війни: напрями виживання та розвитку».

Тож, питання «бліц» у поточний номер журналу виглядають таким чином:

1. Прохання відзначити п'ять головних показників (критеріїв), які, на Вашу думку, характеризують сучасний рівень розвитку маркетингу та реклами в Україні (за силою впливу — за спадною).

2. Прохання відзначити п'ять головних тенденцій, які, на Вашу думку, впливають на сучасний розвиток маркетингу в Україні.

3. Вплив на всі сфери українського життя, що відіграє повномасштабна російська агресія, — безумовно, потужний та гостро негативний. Але, чи є, на Вашу думку, хоч якісь позитивні наслідки, крім того, що війна згуртувала український народ?

4. Яким чином, на Вашу думку, вплине потенційне продовження війни на маркетингову діяльність в Україні в поточному 2025 році?

5. Які найважливіші можливості для маркетингу в Україні Ви бачите в 2025 році?

Уже традиційно, відповіді експертів розміщені нижче в алфавітному порядку згідно прізвищу респондента.

Ми вдячні всім нашим чудовим експертам за компетентні й докладні відповіді.

СВІТЛАНА ВІНОСЛАВСЬКА,
Генеральна директорка Kantar Україна,
Київ:

— **1.** Головні показники, що характеризують сучасний рівень розвитку маркетингу, на мій погляд, такі:

Розвиток цифрових технологій, використання штучного інтелекту для маркетингу та реклами. Інтернет та соціальні мережі стають незамінним каналом для маркетингових кампаній, забезпечуючи швидкий доступ до широкої аудиторії та можливість точного таргетингу. Штучний інтелект допомагає створювати рекламу, тестувати матеріали та нові образи. Інтерактивний шопінг вже допомагає продавати товари.

Інновації у контент-маркетингу, а саме креативні підходи до створення контенту, щоб досягти аудиторію, яка не хоче дивитися рекламу; використання відео та інтерактивних елементів для відокремлення серед конкурентів. Також інновації щодо продуктів та сфер — коли знайомі бренди заходять в нові категорії.

Брендова автентичність та прозорість — споживачі все більше цінують бренди, які демонструють прозорість у своїй діяльності та справжні цінності; прагнуть сталого розвитку, розвивають та підтримують екологічні тренди, а також працюють з тими, хто відповідає філософії бренда.

Інклюзивність — новий тренд, але він стає все більше актуальним та популярним, особливо серед молодших поколінь. В Україні це особливо

важливо зараз, адже країна знаходиться в стані війни, має ветеранів та багато людей постраждалих від війни.

Погане розуміння споживачів брендами — їх кількості, складу, профілю. В країні величезна демографічна трансформація, пов'язана з війною та кризою народжуваності: міграції, імміграції, смертність та мобілізації. Це впливає на прийняття ефективних рішень щодо потреб споживачів, їхніх очікувань від брендів та позиціонування. Саме тому, маркетинг та реклама компаній не завжди досягають цілей.

2. На мій погляд, головні тенденції розвитку українського маркетингу такі:

Еволюція маркетингових та електронної комерції — стрімке розширення онлайн-продажів, яке змінює рекламні підходи та маркетингові тактики

Зростання впливу лідерів думок — активне використання блогерів і медійних персон для просування брендів, що суттєво формує споживчі уподобання.

Аналітика даних та Big Data — використання великих масивів даних і аналітичних інструментів для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень — вже не майбутнє, а сьогодення.

Зростання ваги клієнтського досвіду — орієнтація на створення значущого та відмінного клієнтського досвіду, що сприяє лояльності та утриманню клієнтів.



Боротьба за увагу потенційних споживачів до своїх продуктів та брендів — якісний брендинг, зрозумілий меседж та перші декілька секунд стають вирішальними для утримання уваги.

3. Ми бачимо декілька напрямків позитивного впливу війни на українське суспільство:

Економічні та інфраструктурні зміни, а саме реформи та модернізація в сферах управління, охорони здоров'я, освіти і військово-промислового комплексу. А також відбудова зруйнованої інфраструктури дає можливість застосувати новітні технології та матеріали, що робить нові будівлі більш сучасними, енергоефективними і безпечними.

Почалося активне **культурне відродження**: криза підштовхнула до активного розвитку української культури, мови і мистецтва. Це виявляється у збільшенні кількості культурних проєктів, заходів, видань і мультимедійного контенту, що підкреслюють національну ідентичність.

Підтримка з боку міжнародної спільноти — Україна отримала безпрецедентну підтримку від західних країн, що включає фінансову, гуманітарну та військову допомогу, та посилення європейської інтеграції.

Розвиток технологій та інновацій — перш за все у військовій сфері: Війна стимулювала розвиток новітніх технологій у сфері оборони та безпеки, включаючи дрони, кібербезпеку та інші високотехнологічні інновації. Але незважаючи на виклики, українські стартапи продовжують розвиватися, отримуючи підтримку з боку міжнародних інвесторів та організацій.

4. Стане ще важче виживати, завойовувати увагу споживачів та долю з їхніх гаманців. Купівельна спроможність буде падати, тому маркетингологам треба бути готовими до зміни пріоритетів споживачів, які можуть зосереджуватись на товарах першої необхідності та бюджетних пропозиціях. Реклама має бути чутливою до економічної ситуації, пропонуючи рішення та надаючи емоції, які відповідають поточним потребам споживачів.

Соціальні мережі, мобільні додатки та інші онлайн-платформи стають ключовими каналами для взаємодії з клієнтами. Маркетологи повинні будуть інвестувати в цифрові інструменти, щоб залишатися на зв'язку з аудиторією в умовах обмеженої фізичної доступності, будувати бренд спільноти та продавати онлайн.

Використання штучного інтелекту та машинного навчання буде допомагати створювати більш

ефективні маркетингові стратегії та підвищувати залученість клієнтів; аналізувати великі масиви даних та створювати персональні пропозиції.

Соціальна відповідальність бізнесу буде залишатися в фокусі.

Успіх залежатиме від здатності адаптуватися до нових більш складних умов та використання наявних можливостей для підтримки й розвитку бізнесу.

5. Орієнтація на онлайн-продажі та цифровий маркетинг: використання соціальних мереж, мобільних додатків та інших онлайн-платформ для взаємодії з клієнтами.

Інноваційні технології: впровадження новітніх технологічних рішень у сфері аналітики даних та персоналізації маркетингових кампаній.

Штучний інтелект та машинне навчання: створення більш ефективних стратегій та підвищення залученості клієнтів через використання AI та ML.

Етика та прозорість: відкритість бізнесу у своїх діях та підтримка соціально значущих ініціатив, що підвищує довіру споживачів до бренду.

СОФІЯ ГРАЖДАН,
маркетолог креативної агенції Hooligan Agency, Київ:

— 1. Як представниця креативної агенції Hooligan Agency, не можу не поставити на 1 місце **охоплення та вірусність** — якщо брендів з певних причин досі немає в діджиталі, органічне просування через ТікТок — це те, що допоможе зібрати потенційних клієнтів. **Залученість** — лайки, коменти, репости, перегляди, бо просто показати — мало, треба взаємодія. **Конверсія** — все має сенс, якщо люди реально щось роблять: клікають, купують, підписуються. **Впізнаваність бренду** — важливо, щоб вас не просто бачили, а впізнавали і асоціювали з правильними сенсами. **Лояльність** — бо одноразові продажі — це про виживання, а повернення клієнтів — це про довгострокову гру і класний стратегічний маркетинг.

2. Перше, що важливо: **маркетинг і реклама вже майже повністю функціонують завдяки діджиталу**. Особливо, ринок сильно змінився завдяки ТікТок. Вірусність, тренди, UGC-контент і адаптація до нових форматів стали must-have для будь-якої кампанії. Також, **контент — це нова валюта**. Саме тому бренди сьогодні — це як медіа, що мають сторітелінг, ведуть блоги та інте-

груються у культуру через меми та тренди. Головна суперсила бренду зараз — **швидкість та нативність**. Маркетинг підлаштовується під культуру й настрої аудиторії, а ситуативний контент завдяки соц.мережам повністю закриває цю потребу. Звичайно, це обов'язково **інтеграція штучного інтелекту**. AI дозволяє брендам створювати унікальний досвід для кожного. Від адаптивної реклами до розумних чат-ботів — використання ШІ стає ключем у маркетингових стратегіях. І останнє, але не менш важливе — **соціальна відповідальність**. Українські споживачі хочуть чесності та прозорості. Тому тепер маркетинг — це не тільки про продажі, а й про сміливість бути справжнім.

3. Ми стали країною, що диктує тренди в діджитал-рішеннях — від креативних форматів для зборів до послуг Дії (де можна і оформити шлюб онлайн, і проголосувати на Євробаченні і отримати документи за декілька кліків), яку зараз копіюють у світі. Український бізнес став максимально гнучким: швидкі адаптації, креативні «антикрихкі» стратегії, вихід на нові ринки — те, що раніше займало роки, зараз відбувається за місяці. Бренд України став глобальним символом стійкості та сили. І у маркетингу це теж відчутно: кампанії стали глибшими, сміливішими, чеснішими. Ми в агенції бачимо, як бренди виходять за межі просто бізнесу і стають частиною життя українців, турбуючись і піклуючись про них.

4. Якщо війна затягнеться у 2025-му, маркетинг в Україні продовжить еволюціонувати за екстре-



мальними правилами. Піраміда Маслоу майже не рятує: базові потреби, наприклад безпека, стабільність і ресурси, у пріоритеті, а значить, люди все менше думають про «хочу», і все більше про «вижити» та «оптимізувати». Тому людям потрібно давати розуміння, навіщо їм цей продукт і як він реально допоможе в їхньому житті тут і зараз. Реклама має бути чесною та приземленою — без глянцю, без зайвого пафосу, ближчою до реального життя.

5. Дуже важливий ресурс — це ком'юніті вашого бренду: будьте корисними та близькими до людей. **Діджитал і AI** — без варіантів. **Автоматизація, інтерактивні сервіси та чат-боти** стануть стандартом, а не фішкою. **TikTok-маркетинг та вірусний контент** продовжать замінити традиційні канали маркетингу — органіку все ще вирішує більше, ніж дорогі кампанії. Зараз все більше брендів розуміють, що в інфополі треба виходити з вау-ефектом, в той же час багато компаній грають у безпечному режимі. Це не завжди погано, бо стабільність — це теж стратегія, але не тоді, коли ринок уже втомився від банальних рішень. Тому якщо бренд готовий — експериментуйте, не забудьте про гумор чи самоіронію. У наших сильних кейсах є те саме хуліганство.

Ну і **мультиканальна стратегія (2.0)**. Це більше не просто «давайте бути скрізь». Фокус на створенні контенту, який доповнює один канал іншим: TikTok — для охоплення, YouTube — для довгої взаємодії, Instagram — для візуалу, і все це пов'язане в єдину історію.

ОЛЬГА ГУРТОВА,

діджитал-маркетолог, сертифікований консультант з розвитку експорту, тренер та ментор, співвласниця ТОВ «Глобал маркетинг проєкт». Email: olgavgurtova@gmail.com, Київ:

— **1.** Сучасний рівень розвитку маркетингу можна визначити за такими показниками:

- 1) Ефективність різних видів комунікації та каналів;
- 2) Адаптивність під різні умови та виклики;
- 3) Персоналізованість маркетингу та реклами у всіх проявах;
- 4) Використання штучного інтелекту (у виконанні рутинних завдань, аналізі даних, генерація різного типу контенту);
- 5) Транскордонність. Відкриття міжнародних ринків для бізнесу.



2. На мій погляд, головні тенденції розвитку українського маркетингу такі:

- 1) Комунікація брендів прив'язана до актуальних подій і новин;
- 2) Короткострокові стратегії та їх адаптація і перегляд;
- 3) Діджиталізація і використання штучного інтелекту;
- 4) Соціальні ініціативи;
- 5) Велика кількість освітніх грантових програм для навчання та менторінгу власників бізнесу.

3. Бізнес шукає нові інструменти та підходи, готовий до впровадження нових ідей та проходить навчання і менторінг, шукає та відкриває для себе нові ринки збуту та розробляє нові товари та послуги, що затребувані за кордоном. Це моє враження після спілкування з підприємцями як тренера на освітніх програмах Export Academy 2023 та 2024 від Visionest Institute (Естонія) та Офісу з розвитку підприємництва та експорту https://business.diia.gov.ua/education/export_academy_2024 та спілкування з учасниками як тренера програми Born Global <https://business.diia.gov.ua/education/born-global-ukraine>.

4. Потенційне продовження війни, на мій погляд, на маркетингову діяльність буди впливати таким чином:

- ✓ Власники бізнесу будуть ретельніше обирати персонал та підрядників;
- ✓ Потрібно буде якісніше обґрунтовувати використання маркетингових бюджетів;

- ✓ Пропонувати нові гіпотези та слідкувати за новими інструментами і підходами в маркетингу;
- Впроваджувати нові інструменти та ШІ для збільшення ефективності роботи.

5. Із потенційного позитиву можна передбачити таке:

- ✓ Багато освітніх та грантових програм для старту бізнесу, які будуть потребувати маркетингових послуг;
- ✓ Зменшення маркетингових бюджетів МСБ і, відповідно, якісніша підготовка маркетингових стратегій для роботи, подальше зростання професійних якостей та підготовки фахівців з маркетингу;
- ✓ Поворот українського бізнесу в сторону міжнародних ринків, і відповідно, необхідність роботи з міжнародними ринками та аудиторією і каналами комунікації на цих ринках;
- ✓ за даними DOU (найбільша IT-спільнота України) за січень 2025 <https://dou.ua/lenta/articles/it-job-market-january-2025/> у топі вакансій за кількістю залишається маркетинг з 722 вакансіями (приріст 204 за місяць) із 6445 всіх вакансій.

ІВЕТТА ДЕЛІКАТНА,
експерт у галузі бізнес і публічних комунікацій; Partner у Old School; Business Partner / Co-owner компанії ECOMM Communication Consulting, Київ:

- **1.** Показники, що характеризують сучасний рівень розвитку маркетингу:
 - ✓ Обмеження ресурсу (зменшення чи перерозподіл ринку споживача) призводить до більш винахідливих рішень (ТРІЗ в дії!).
 - ✓ Нарешті бізнес перестав боятися використовувати соціально-важливі теми в своїх комунікаціях.
 - ✓ Перерозподіл товарів та послуг всередині категорій — наприклад, менше ресторанів, більше кафе або зростання бетінг компаній з певних обставин.
 - ✓ Більша конкуренція між рекламними агентствами, багато нових невеличких команд.
 - ✓ Високий рівень дизайну рішень.
- 2.** Головні тенденції розвитку маркетингу в Україні:
 - ✓ Війна.
 - ✓ Розшарування між регіонами в залежності від відстані до фронту — що розвиває чи скорочує певні галузі.
 - ✓ Наростаюча бідність населення.



- ✓ Обмеженість ресурсу — доступ до ринку капіталу, інвестицій.
- ✓ Вихід українського бізнесу на нові ринки, новий досвід для галузей та фахівців.
- 3.** Див. вище.
- ✓ Обмеження вимагають винахідливості.
- ✓ Увага до соціальних тем з боку бізнесу, вищий рівень креативу в державних та соціальних комунікаціях.
- ✓ Багато, хто проявляє значний рівень стійкості, особливо в Харкові.
- ✓ Розвиток певних регіонів за рахунок перерозподілу виробництва, розміщення бізнесу, ВПО.
- 4.** Все вищеназвані тенденції зберуться, краще і легше не буде.
- 5.** Втримати об'єми, ресурси, які є, хоча б на рівні 2024 р. Формувати продукти, пропозиції, які відповідають поточним настроям та можливостям споживача, громадянина; знаходити нові ніші, напрями діяльності.

ДМИТРО ДЖЕДЖУЛА,
підприємець; Co-Founder у «Янголи на колесах»; Fellow у CMO Club UA; Judge у Effie Awards Ukraine; MD/ CMO/ VP/ Advisor у Chief Digital Marketing Transformer, Київ:

- **1.** П'ять головних показників рівня розвитку маркетингу та реклами в Україні (за спадною силою впливу):

✓ **Цифровізація та проникнення технологій.** Український маркетинг активно адаптує штучний інтелект, big data та автоматизацію комунікацій.

✓ **Рівень довіри до брендів.** В умовах кризи важливість репутації та прозорості бізнесу є критичною.

✓ **Конкурентоспроможність українських компаній.** Локальний бізнес виходить на глобальні ринки, покращуючи якість маркетингових комунікацій.

✓ **Інвестиції у персоналізацію та покращення клієнтського досвіду.** Бренди змушені адаптувати свої продукти та рекламу під конкретних споживачів, цифровий слід яких фіксується та вимірюється.

✓ **Ефективність рекламних кампаній.** Зміщення бюджету у digital, зростання значення performance-маркетингу та контентної стратегії.

2. П'ять головних тенденцій, які впливають на маркетинг в Україні:

✓ **Посилення впливу соціальних мереж та ком'юніті-маркетингу.** TikTok, Telegram, Instagram, YouTube — ключові платформи для розвитку бізнесу. Навички створення та управління спільнотами ще ніколи не були такими важливими.

✓ **Довіра до локальних брендів.** Українці більше підтримують вітчизняних виробників, що стимулює розвиток національного маркетингу.



✓ **Кроссплатформність та омніканальність.** Споживачі очікують єдиний цілісний досвід взаємодії з брендом на всіх платформах.

✓ **Етичний маркетинг і соціальна відповідальність.** Компанії, які не інтегрують ESG-принципи, втрачають конкурентну перевагу. І можуть навіть нарватись на хвилю хейту.

✓ **Маркетинг у контексті економічної нестабільності.** Гнучкість та швидкість адаптації стратегій визначають виживання бренду.

3. Війна загострила адаптивність українських компаній та стимулювала інновації. Бізнеси стали більш гнучкими, ефективними, швидко реагують на зміни та тестують нові моделі взаємодії з клієнтами. Зросла довіра до національних брендів, що створило сприятливі умови для розвитку локального виробництва та експорту. В ситуації браку персоналу у деяких бізнесів відкрилось друге дихання і вони демонструють просто чудеса ефективності (хоча й при втраті якості обслуговування подекуди).

4. Затяжна війна змушує бізнеси оптимізувати бюджети, робити ставку на ефективність і швидке ROMI. Очікується подальше зміщення рекламних бюджетів у цифрові канали, ріст соціального та community маркетингу та розширення міжнародного партнерства для масштабування бізнесу.

5. Найважливіші можливості для маркетингу в Україні у 2025 році:

✓ **Вихід на глобальні ринки.** Українські компанії активно експортують послуги та продукти, що відкриває нові перспективи.

✓ **Розвиток військово-технічного та оборонного маркетингу.** Попит на відповідні рішення зростає. Український мілтек буде лише розвиватись і для внутрішніх потреб і для зовнішніх ринків.

✓ **Партнерські колаборації з міжнародними брендами.** Висока зацікавленість до українських продуктів у світі, звісно, скоротилася порівняно з 2022, коли про нас говорили з усіх прасок. Тим не менше, тут все ще є значний потенціал для українських компаній, особливо, якщо вони будуть краще вивчати локальних споживачів та адаптувати свої переваги та комунікації. Прості згадки України недостатньо.

✓ **Розвиток українського e-commerce та fintech.** Зміцнення цих секторів відкриває можливості для нових бізнес-моделей.

✓ **Інновації у контент-маркетингу та AI-рішення.** Використання нових технологій

для створення персоналізованого досвіду. Використання AI вже не новинка, а жорстка вимога часу та швидкості.

Український маркетинг у 2025 році — це поєднання викликів і можливостей, де швидкість адаптації стане головним фактором успіху.

АНДРІЙ ДЛІГАЧ,
співзасновник Громадянської платформи «Нова Країна»; партнер CVO Investudio; співзасновник Центр Економічного Відновлення; партнер Payris; засновник Board; співзасновник FreeGen, професор Київського національного університету імені Тараса Шевченка:

— 1. Головні показники рівня розвитку маркетингу та реклами в Україні:

- 1) Адаптивність;
- 2) Людиноцентричність;
- 3) Математичність;
- 4) Емпатичність;
- 5) ШІ-занутість.

2. Маркетинг йде зовсім не шляхом ефективності та глибини. Замість опанування технологій маркетингу впливу, поведінкових замінів переважна більшість маркетологів продовжує грати в креатив заради креативу чи в оцифровку заради цифр.

Настав час принципових змін задля підвищення як ролі і ефективності маркетингу як технології управління ринками, так і задля економічного прогресу. Тому ми працюємо над впровадженням системно-рефлексивного управління і активно просуваємо інструменти маркетингу впливу. Спонтанні тенденції — зло. Виграє той, хто їх формує, йде всупереч усталеним неефективним практикам.

3. Вимога до ефективності та емпатичності — це важливо. Але ще важливіше — адаптивність. Фактично, після втрати дешевої робочої сили, дешевої електроенергії та доступу до половини корисних копалин. Плюс «логістичний тупик» — все це призвело до того, що ми маємо переосмислити нашу конкурентну перевагу.

І вона саме в тому, що Україна вже опанувала ту адаптивність, яка буде важливою для світу в наступне десятиріччя. Це ми і маємо продавати.

4. Сооретіція замість цінової конкуренції, ефективність замість формалістики, адаптивність замість підлаштування.

5. Менше дивитися на рейтинги, більше думати про Людину.



Менше страхів, більше сміливості в діях, креативі, стратегіях.

Менше покладатися на досвід, більше використовувати ШІ.

Менше «копирсатися» в локальних маленьких нішах, більше опановувати глобальні ринки.

Вірити в Перемогу та діяти заради неї!

АННА ОСТАПЕНКО,
Managing Director компанії Media First Ukraine, Київ:

— 1. П'ять головних показників, що характеризують сучасний рівень розвитку маркетингу в Україні:

1) **Ефективність та результативність.** Це найважливіший показник. Якщо те, що ви робите, приносить результат (продажі, дохід, прибуток) — ви робите те, що треба.

2) **Сучасність та відповідність контексту.** Маркетинг має бути доречним, відповідати контексту, аудиторії, ринку тощо.

3) **Відповідність трендам та тенденціям.** Маркетинг розвивається, з'являються нові інструменти, стратегічні підходи — і цим необхідно користуватись, аби рухати нашу сферу вперед.

4) **Визнання на українських фестивалях.** Звісно, отримати визнання від колег по цеху — те ще одне підтвердження рівня маркетингу.

5) **Визнання на міжнародних фестивалях.** Визнання маркетингових проектів міжнародною

спільнотою є дуже цінним показником, а також важливим критерієм розвитку

2. П'ять головних тенденцій розвитку сучасного маркетингу:

1) Вплив війни — для України це напевно найважливіший фактор, який вплинув в тому числі на всі сфери маркетингу.

2) Соціальна відповідальність та сталий розвиток — зараз соціальна відповідальність є частиною комунікації компаній, і не тільки в Україні, а і в цілому світі. Це пов'язано з загальним трендом свідомості, який став актуальним близько 5 років назад.

3) ШІ всюди — штучний інтелект стає невід'ємною частиною повсякденного життя, також він допомагає маркетологам у вирішенні різних задач — від написання текстів до аналізу баз даних та генерації ідей

4) Цифровізація та розвиток e-commerce — онлайн-продажі та цифровий маркетинг продовжують зростати, особливо через соціальні мережі, маркетплейси (Rozetka, Prom, Kasta) та мобільні додатки. Бренди активно використовують інструменти performance-маркетингу, таргетовану рекламу та штучний інтелект для аналізу поведінки споживачів.

5) Персоналізація та big data — використання великих даних дозволяє компаніям краще розуміти своїх клієнтів і пропонувати персоналізовані пропозиції. CRM-системи та

чат-боти допомагають автоматизувати комунікацію та покращити клієнтський досвід.

3. Вплив на всі сфери українського життя, що відіграє повномасштабна російська агресія, — безумовно, потужний. Але, чи є, на Вашу думку, хоч якісь позитивні наслідки, крім того, що війна згуртувала український народ?

1) Зростання кількості соціально-відповідальних кампаній — це безсумнівно великий плюс.

2) Зростання пенетрації інтернету в Україні — війна прискорила розвиток інтернету та інтернет технологій в Україні.

3) Зростання рівня адаптивності та гнучкості — бізнеси адаптувалися до умов, стали більш гнучкими.

4. Потенційне продовження війни в Україні може вплинути так:

1) Адаптація до нестабільного споживчого попиту. кономічна невизначеність змушуватиме бізнеси змінювати підходи до маркетингових стратегій. Попит на преміальні товари може знижуватися, натомість популярними стануть більш доступні рішення, акційні пропозиції та програми лояльності.

2) Вихід українських брендів на глобальні ринки. Через складну ситуацію в країні компанії будуть активніше виходити на міжнародні ринки. Маркетингова комунікація все більше адаптуватиметься до іноземної аудиторії, зростатиме роль експорту, колаборацій із закордонними партнерами та міжнародного PR.

3) Антикризовий маркетинг та гнучкість. Компанії будуть змушені швидко змінювати маркетингові кампанії відповідно до нових викликів — наприклад, можливих перебоїв із логістикою, інфраструктурними проблемами чи інформаційними кризами. Гнучкість та швидкість адаптації стануть ключовими факторами успіху.

5. Найважливіші можливості для маркетингу в Україні в 2025^ор. бачу так:

✓ **Соціально відповідальний маркетинг.**

Споживачі все більше підтримують бренди, які мають активну соціальну позицію: допомагають армії, розвивають екологічні ініціативи, підтримують благодійні фонди. Це не просто тренд, а необхідність для брендів, які хочуть залишатися актуальними.

✓ **Розширення ринків.** Компанії продовжать поширювати свою експертизу, свої продукти за кордон, відкривати філії в інших країнах.



Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Uniwersytet Ekonomiczny Kraków (Польща)
Національний університет біоресурсів і природокористування України
University of Latvia (Латвія)
Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji
Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie (Польща)
спільно з партнерами:
Спілка рекламистів України, ГО «Об'єднання маркетологів України»,
редакція журналу «Маркетинг і реклама», компанія «Сучасний маркетинг»
запрошують взяти участь

у Третій Міжнародній науково-практичній конференції
«БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ»
що відбудеться 14 травня 2025 року

Мета конференції: обговорення проблем розвитку бренд-комунікацій в Україні та у світі, пошук шляхів інтеграції теорії та практики брендингу й журналістських практик.

Пленарне та секційні засідання Конференції відбудуться 14 травня 2025 р. 11-00–15-00 в дистанційній формі на платформі ZOOM.

Робочі мови конференції: українська, англійська та польська.

Для участі в Конференції запрошуються вчені, фахівці у сфері соціальних комунікацій, журналістики, бренд-менеджменту, науковці закладів вищої освіти, представники медіа, вітчизняних та міжнародних громадських організацій.

Для участі в Конференції надсилається заявка та тези доповіді на електронну адресу brandcom_conf@ukr.net.

У заявці треба визначитися, в якій секції Конференції Ви хочете взяти участь.

Заявки приймаються **до 7 травня 2025 року**.

Передбачено роботу таких секцій:

1. Сучасні тенденції формування й розвитку бренд-комунікацій в Україні та у світі;
2. Основні типи інструментів і засобів бренд-комунікацій;
3. Роль і місце журналістики у формуванні бренд-комунікацій;
4. Проблеми підготовки компетентних фахівців з бренд-комунікацій.
5. Студентська секція Конференції

Участь у конференції безкоштовна. Учасники отримають електронний варіант програми конференції, сертифікат учасника та витяг із тезами своєї доповіді у збірнику матеріалів. Програма буде опублікована на сайті Навчально-наукового інституту журналістики та матиме постійне посилання <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/materialy-konferentsiy>.

Бажаючи отримати паперові примірники програми конференції, збірника матеріалів і сертифіката учасника мають сплатити оргвнесок у розмірі 750 грн. Після виготовлення матеріалів вони будуть надіслані учаснику Новою поштою.

План проведення заходів Конференції:

Отримання заявок та тез доповідей учасників: до 7 травня 2025 р.

Проведення засідань Конференції: Zoom, 14 травня 2025 р. 12:00-17:00;

Проведення засідання студентської сесії Конференції: 14.05.2025 р., 14:15-16:00;

Підготовка програми, збірника та сертифікатів учасників: 1-30 червня 2025 р.;

Розсилання програми, збірника та сертифікатів: червень-липень 2025 р.

Учасники Конференції мають можливість подати наукові статті для публікації у фахових наукових виданнях Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка: «Наукові записки Інституту журналістики» та «Актуальні питання масової комунікації». Журнали включені до Переліку наукових фахових видань «Категорія Б». Також можливе видання матеріалів на базі тез доповідей в професійному журналі «Маркетинг і реклама».

Контакти Оргкомітету: e-mail: Brandcom_conf@ukr.net



Тетяна Білошицька,
СМО KFC Ukraine,
Київ

МОЛОДЕ ПОКОЛІННЯ НАДИХАЄ НА ЗМІНИ ТА ДАЄ СТИМУЛ ОМОЛОДЖУВАТИ БРЕНД!

Від. ред.: У процесі підготовки цього номеру журналу «Маркетинг і реклама» (MiP) представники редакції звернулися з питаннями до Тетяни Білошицької. Вона займає позицію СМО KFC Ukraine, однієї з провідних компаній України, що працює у сфері ресторанного обслуговування у форматі фаст фуд. На наші питання ми отримали такі докладні відповіді.

MiP: Вітаємо Вас, шановна пані Тетяно!
Як Ви оцінюєте сьогоднішній ринок товарів і послуг ресторанів швидкого обслуговування в Україні? Які проблеми цього ринку Ви вважаєте найвагомішими?

Тетяна Білошицька (Т. Б.):

Під час повномасштабного вторгнення багато бізнесів зачинилися та не поновили свою роботу. За минулий рік кількість ресторанів у країні скоротилась на 17 %. Водночас, сегмент фаст фуду демонструє зростання, тому що

він задовольняє потреби клієнтів — швидке, функціональне та доступне харчування. Гравців на ринку стало менше, проте вимоги до існуючих ніяк не зменшились. Сьогодні для людей якість їжі є одним із пріоритетів. Це є проявом загального тренду на зростання рівня піклування про себе.

Із ключових викликів сьогодні — це комплектація штату. Кадрова криза в Україні наразі загострюється. Тому ми інвестуємо в утримання свого персоналу та стаємо креативні-



шими в підборі кадрів. Ускладнює нашу діяльність також суттєве подорожчання комунальних послуг та майже всіх витрат, додаткові інвестиції в генератори та енергетичну незалежність закладів. Сучасні проблеми потребують сучасних рішень! Тому треба оптимізувати та автоматизувати процеси виробництва продукції та обслуговування наших гостей. Саме тому в нашій мережі за останній рік частка кіосків зросла з 50 % до 81 %.

Ми добре розуміємо, що наші гості хочуть отримувати якісний смачний продукт за доступною ціною.

МіР: Компанія KFC Ukraine є одним із найбільших на найпомітніших операторів на ринку ресторанів швидкого обслуговування в Україні. Як Ви гадаєте, за рахунок яких чинників була досягнута ця авторитетна позиція?

(Т. Б.): Бренд KFC існує 73 роки. Він представлений у понад 110 країнах світу, має високий рівень впізнаваності. Бренд веде активну маркетингову діяльність, сміливо комунікує та просуває унікальний класний продукт. Тим самим, наша мережа залучає нових гостей і отримує ще більше прихильників.

KFC в Україні з'явився в 2012 році. Зараз мережа нараховує 65 ресторани та має широку географію. Бренд, за рахунок своєї довгої історії, сталого розвитку та якісного продукту, має гарний сформований імідж, певні позитивні асоціації.

Авторитетна позиція на ринку досягається за рахунок багатьох факторів. Головними серед них можна назвати такі:

1. Пропозиція унікального продукту. Соковита курка в легендарній паніровці, що готується в ресторані та має неймовірний смак.

2. Активна маркетингова комунікація, цікаві кампанії зі сміливими яскравими візуалами. Дотримання трендів, послідовність, креативність — ці чинники дають помітний результат.

3. Використання широких каналів комунікації, що дають велике охоплення та високий рівень показів. Це постійно підвищує рівень обізнаності про бренд.

4. Свідома, чесна позиція та соціальна діяльність бренду. Благодійні проекти, постійний розвиток бренду роботодавця, розумне споживання — все це формує додаткову цінність.

МіР: У чому Ви вбачаєте унікальну торговельну пропозицію мережі KFC Ukraine? І одразу — пов'язане з цим наступне питання: у чому Ви бачите «родзинку» маркетингової діяльності Вашої мережі?

(Т. Б.): Головна унікальність — наша курка. Її смак, якість, легендарність. І той факт що вона готується справжніми кухарями безпосередньо в закладах. Наші ресторани — це справжнє виробництво.



Ми створюємо креативні компанії, що підкреслюють це. Ми використовуємо тренди, цікаві прийоми, сучасні креативні рішення. Але головною в комунікації залишається курка KFC. Соковиті кадри з додаванням смачних звуків викликають апетит і бажання спробувати наші страви.

Комунікація завжди релевантна самому бренду та аудиторії. Це допомагає підсилювати бренд та залучати нову аудиторію (водночас, зберігаючи вже існуючу).

МіР: Як впливає на Вашу діяльність сучасний військовий стан в Україні? Що змінилося в діяльності мережі KFC Ukraine з початку широкомасштабної агресії російських загарбників в Україну?

(Т. Б.): Головною метою на початку повномасштабного вторгнення було відновлення роботи наших ресторанів, тому що наші люди хотіли працювати, бути корисними та бути зануреними в роботу. Це було такою альтернативою нескінченному читанню новин. Спочатку ми готувати їжу під волонтерство, а вже потім продовжили працювати для гостей.

Виклики, з якими ми зіштовхнулись за цей період — ускладнення логістики, сповільнення імпорту, руйнування складів і потужностей постачальників; тимчасове припинення, а потім перебудова маркетингових комунікацій, кадровий голод, блекаути та повітряні тривоги.

У цих умовах є дуже важливими адаптивність, вміння реагувати вчасно та гнучкість. Ми змогли за місяць розпочати відновлення роботи наших закладів, будуючи майже з нуля ланцюги постачання, підлаштовуючи меню до потреб, що склалися, та збираючи команди.

Відбулися зміни в комунікаціях, мабуть бренди стали більш обережними, враховуючи сенси. Зараз дуже важливо бути в контексті. KFC в Україні, були одними з перших, хто поновив активний маркетинг, вийшли на ТБ із соціальною компанією влітку 2022 року.

Завдяки швидкій адаптації, важливим рішенням і великому бажанню, бренд продовжує працювати в усіх містах України. Він продовжує розвиватися та активно долає складнощі сьогодення.



МіР: Компанія KFC Ukraine у цьому році стала Офіційним Партнером Українського студентського фестивалю реклами — головного загальнонаціонального проєкту в Україні, що опікується студентським рекламним креативом. Чим викликане це Ваше соціально відповідальне рішення?

(Т. Б.): Наша цільова аудиторія — молодь. Нам цікаво спостерігати, досліджувати поведінку, розуміти вподобання, бути «на одній хвилі». Нове покоління надихає на зміни, дає стимул омолоджувати бренд. Українська молодь талановита, і ми захотіли підтримати молодих, творчих та активних людей. Ми розуміємо і знаємо про важливість маркетингу в житті кожного бренду, особливо в сучасному світі.

Генерувати нові ідеї, креативи і сучасні підходи для міжнародного бренду — цікава, і, водночас, не проста задача. Ми впевнені, що наше партнерство із Фестивалем принесе гарний результат. Тому нам дуже важливо бути причетними до таких подій.

Дякуємо Вам, шановна пані Тетяно, за компетентні та докладні відповіді!

Редакція професійного журналу «Маркетинг і реклама»



Світлана Степаненко,
Managing Partner компанії BetterSvit,
Київ



ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ТЛІ ВІЙНИ

Розглядаючи проблему визначення головних показників (критеріїв), що характеризують сучасний рівень розвитку маркетингу та реклами в Україні, можемо назвати такі.

Використання штучного інтелекту (AI) і машинного навчання (ML) — основа сучасного маркетингу як у світі, так і в Україні. ШІ дає великі перспективи для досягнення більшого з меншими ресурсами. Маркетологи можуть автоматизувати регулярні задачі, прогнозувати поведінку клієнтів та оптимізувати ефективність маркетингу в режимі реального часу, а також швидко та без зайвих витрат створювати оригінальний генеративний контент. Наприклад, світові бренди Netflix і Amazon надзвичайно успішно використовують ШІ для рекомендацій.

Маркетинг на основі даних. Більшість брендів сьогодні, кількісно оцінюють ціну взаємодії із споживачем, використовують дані для відстеження конверсій і продажу, для оптимізації розробки продукту або маркетингової стратегії. Збагачення даних, управління ідентифікацією та здатність використовувати нові технології — набір навичок сучасних лідерів маркетингу.

Оmnіканальність маркетингу, коли всі канали комунікацій зі споживачем поєднані в єдину цілісну екосистему та створюють «безшовну» подорож споживача (точка продажу, упаковка,

диджитал медіа, борд, сайт, гаряча лінія, чат-бот, смс-повідомлення та інше). Багатоканальні кампанії досягають в 3-4 рази вищого рівня покупок, ніж одноканальні.

Користувацький контент (UGC) та колаборації з інфлюенсерами — важливий показник сучасного маркетингу, завдяки чому бренди можуть в потужний та активний спосіб налагодити зв'язок зі своїми споживачами. За даними Takumi, 61% споживачів довіряють рекомендаціям інфлюенсерів більше, ніж рекламі бренду. Активні рекламні кампанії, в яких ми залучаємо людей створювати контент разом брендом в соцмережах, мають значно вищий коефіцієнт конверсії, ніж звичайні інформативні.

Соціальна відповідальність бізнесу (КСО) та SDG-кампанії брендів, що допомагають досягати цілей сталого розвитку в різних напрямленнях, що обрані для світу як пріоритетні до 2030 року. Хочу підкреслити **особливу роль в Україні теми інклюзивності та безбар'єрності**, яку наша держава поставила у пріоритет розвитку. «Одним із ключових принципів відновлення України є побудова інклюзивного середовища, у якому буде комфортно всім — людям з інвалідністю, їхнім родичам, людям поважного віку та батькам із дітьми. Це спільна справа, яка вимагає активного залучення суспільства до формування державної політики» (Центр Економічної Стратегії, 31.07.24).

Якщо ж проаналізувати головні тенденції сучасного розвитку українського маркетингу, то, на мій погляд, вони виглядають так.

Спочатку — світові тенденції. І, передусім, — це **швидкий розвиток штучного інтелекту (AI)**. За прогнозами International Data Corporation (IDC), до 2028 року ринок штучного інтелекту в маркетингу зросте до \$107 млрд.

Новий вимір взаємодії з технологіями Web 3.0 і метaproстором змінюють спосіб взаємодії споживачів і брендів. Це про сучасні віртуальні магазини та цифрові вітрини, про брендovanі NFT кампанії, як предмети колекціонування або винагороду за лояльність, про інтерактивну VR рекламу, та про гейміфікацію (ігри та спонсорство кіберспортивні подій).

Водночас, в еру диджиталізації та розвитку ШІ, коли все стає цифровим, а взаємодія онлайнною, **цінність живого досвіду для споживача підвищується і зростає ціна.** Можна навіть сказати, що live experience стає luxury. Так, наприклад, живий викладач або живий івент — це преміальний сегмент сьогодні.

Якщо ж аналізувати головні тенденції в Україні, то можна зазначити такі.

Переосмислення маркетингових стратегій на фоні суттєвого скорочення населення України під час війни, та втрати частини територій для бізнесів через окупацію та військові дії. Це про зменшення ринку споживачів та посилення боротьби серед конкурентів за серце та гаманець кожного клієнта. Категорії товарів та послуг, які понесли потужні втрати споживачів та територій, суттєво оновлюють маркетингові стратегії в нових реаліях (зміни продуктового портфелю, розширення аудиторії, нові споживачі, вихід на закордонні ринки та інше).

Різке зростання кількості та масштабу соціальних кампаній та ініціатив брендів під час війни (Social Good Brands) — підтримка ЗСУ, благодійних фондів та волонтерів, відновлення здоров'я військових та постраждалих під час війни, донорства крові, лікарів, медичного обладнання, гуманітарна допомога, безбар'єрність, інклюзивність та інше.

Звичайно ж, ця війна принесла українцям багато випробувань і страждань. Проте, можна пошукати й підстави для оптимізму. На мій погляд, вони такі.

Активний вихід українського бізнесу на закордонні ринки, а це збільшення надходжень від експорту для України та посилення іміджу нашої

країни на світовій арені. Такий ривок в експансії світових ринків, який українські бренди зробили за останні 3 роки, ми не робили ніколи за попередні 30 років. Так, наприклад, Нова пошта всього за 2 роки підкорила Європу, відкривши свої офіси в 14 країнах, за розширила територію доставки з України до 200 країн світу. А Кормотех, виробник харчування для котів та собак, вивів 5 брендів на 42 ринки світу та увійшов в рейтинг ТОП-20 компаній за темпами росту серед глобальних гравців галузі.

Що буде у разі продовження війни у 2025 році?

Найбільш не вдячна робота — робити прогнози у швидкоплинному світі з великої кількістю невідомих 😊. Але за експертними прогнозами Всеукраїнської Рекламної Коаліції медіа ринок з продовженням війни має плани зростати у 2025 році на +18%. А ринок маркетингових сервісів за прогнозами експертів Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив очікує швидкість росту навіть більшу за медіа, а саме на 21%. Всі в галузі крутяться і налаштовані на розвиток та активні дії. Попри всі складнощі війни, ми навчилися адаптуватися до багато чого. Хоча зростання за прогнозом 2025 в порівнянні з 2024 роком дещо сповільнюється.

Хочу також відзначити велику проблему з дефіциту кадрів в нашій галузі, яке впливатиме на потенціал розвитку 2025. Сьогодні ми маємо більше потенціалу маркетингових задач, ніж людей, щоб їх реалізувати. Багато спеціалістів виїхало та продовжують виїжджати закордон (особливо молодь), а велика частина чоловіків галузі — в рядах ЗСУ захищає нашу країну. Тому для галузі важливим викликом стає формувати нових експертів з маркетингу та реклами, на їх зрощення потрібні час та ресурси.

Із можливостей для українського маркетингу, що йдуть в ногу із світовими тенденціями, я би відмітила — автоматизацію маркетингу з використанням ШІ та сучасних технологій, розвиток роботи з даними, використання даних в онлайн режимі для кращої ефективності та швидкої реакції, розширення омніканальності маркетингу.

Із можливостей, які виникають на українському ринку, я би звернула увагу на локальні цінності людей та суспільства, з одного боку, та проблемами й болі споживачів, з іншого боку, в категорії. Саме там — будуть відповіді на можливості розвитку. А також для брендів родом з України наразі саме той час, коли варто звернути увагу на широкі горизонти у глобальному світі та створювати бренди global born, у яких не має фізичних кордонів роботи — за ними майбутнє.



Михайло Шуранов,
PR Директор Neqsol Holding в Україні,
Київ

МАРКЕТИНГ ВИПЕРЕДЖАЄ РЕАЛЬНІСТЬ НА ПІВ РОКУ. А ТО Й – НА РІК

Аналізуючи **головні показники рівня розвитку маркетингу та реклами в Україні**, можна зазначити такі:

1. Диджиталізація маркетингу та інформаційно-правового середовища.

Останніми роками банкінг, телекомунікації та документообіг майже повністю перейшли в цифровий формат. Зросли вплив і якість Telegram-каналів, а інфлюєнсери дедалі більше орієнтуються на специфічні вузькі аудиторії, що свідчить про насиченість і зрілість ринку.

2. Зростання значущості соціальної відповідальності бізнесу.

Інклюзивність, волонтерство, допомога ЗСУ, підтримка вразливих верств населення — ці питання не лише реалізуються на практиці, а й активно комунікуються. Збільшується кількість колаборацій між бізнесами та галузями.

3. Інтеграція патріотичних меседжів у бізнес-комунікації.

Значна кількість компаній у комерційній рекламі використовує відповідні меседжі, підтримуючи тим самим державні комунікації.

4. Зростання конкуренції серед маркетологів і піарників.

Високий рівень молодих фахівців та студентів старших курсів профільних вишів створює значний конкурентний тиск на старше покоління маркетологів і піарників. Унаслідок цього керівний склад галузі швидко омолоджується.

5. Глобалізація українського маркетингу і прихід міжнародних інвесторів у нові галузі.

Релокація людей і бізнесів, переорієнтація компаній на експорт зробили комунікаційне середовище більш гетерогенним. У маркетингових стра-

тегіях національні наративи дедалі частіше домінують над регіональними.

Якщо ж назвати **п'ять головних тенденцій, що впливають на маркетинг в Україні**, то я би назвав такі.

Перша. Українські комунікаційники вже опанували глобальні ринки.

Вітчизняні фахівці здобули лідерські позиції у міжнародних проєктах, що сприяє глобалізації українського бізнесу.

Друга. Штучний інтелект змінює маркетинг.

Автоматизація процесів, персоналізація комунікацій, аналітика даних і створення контенту активно розвиваються. Попри значний вплив ШІ, я вірю, що він ніколи не замінить людину. Водночас ті, хто вміє ефективно використовувати ШІ, матимуть суттєві конкурентні переваги.

Третя. Домінування омніканального маркетингу.

Бренди інтегрують різні канали (онлайн, офлайн, соцмережі, маркетплейси) в єдину екосистему, що підвищує ефективність взаємодії з клієнтами.

Четверта. Популярність коротких відеоформатів.

TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts стають основними рекламними платформами. Проте ми знаємо, що люди, які сприймають довгі історії, керують тими, хто отримує інформацію у вигляді «шортсів». Як казали в барному середовищі 1990-х: «Шоти — щоб напиться, лонги — щоб отримати задоволення».

П'ята тенденція. Гіперперсоналізація маркетингових комунікацій.

Поєднання аналітики споживчої поведінки з можливістю точного таргетингу дає змогу досягати високої ефективності при взаємодії з конкретним споживачем.

Війна, на мою думку, не може мати жодних позитивних наслідків. Це випробування, біль і страждання, до яких доводиться адаптуватися. Однак ця адаптація, у супереч усьому, сприяла таким проявам:

1. Прискореному розвитку українських брендів і створенню сучасної національної ідентичності в маркетингу.

2. Глобалізації бізнесу — багато компаній вийшли на міжнародні ринки.

3. Формуванню культури стійкості та адаптивності — здатність швидко реагувати на зміни стала нормою.

Як вплине продовження війни на маркетинг у 2025 році?

Ми вже понад десятиліття живемо у стані війни. Повномасштабне вторгнення перетворило цю реальність на глобальну кризу, з епіцентром в Україні. Якщо війна триватиме, тенденції, що вже спостерігаються, поглиблюються:

✓ Посилиться глобалізація українських брендів — бізнес продовжить шукати нові ринки.

✓ Зросте значення кризового маркетингу — адаптивність і швидкість реакції стануть критично важливими.

✓ Підвищиться роль соціальної відповідальності компаній — підтримка армії, волонтерство та благодійні ініціативи залишаться важливими.

✓ Цифрові технології та автоматизація відіграватимуть ще більшу роль у маркетингових комунікаціях.

І, нарешті, які я бачу **найважливіші можливості для маркетингу в Україні в 2025 році**.

Головні з них такі:

1) Закріплення позицій України в глобальних маркетингових трендах.

Українські спеціалісти вже працюють на світовому рівні, і ця тенденція лише посилюватиметься.

2) Подальша диджиталізація та інтеграція з IT-сектором.

Українська IT-галузь — одна з найдинамічніших у світі, і маркетинг дедалі більше використовує технологічні можливості.

3) Український креатив у міжнародних рекламних кампаніях.

Попит на унікальний культурний контент зростає, що дає змогу українським агентствам виходити на світові ринки.

4) Ефект повоєнного відновлення.

Завершення війни на гідних для України умовах створить потужний економічний імпульс, який сприятиме розвитку нових маркетингових підходів та інновацій. Багато міжнародних компаній таких як наприклад NEQSOL HOLDING вже інвестують в довгострокові проєкти, які підсилюватимуть присутність України на глобальних ринках світової важливості - наприклад титану та інших критичних матеріалів.

Ще з часів роботи в компанії McDonald's я знаю, що маркетинг випереджає реальність на пів року, а то й рік. Отже, сподіваюся, що внесок, який робить українська маркетингова спільнота за підтримки власників бізнесів, сприятиме найшвидшому та переможному завершенню війни.



Hooligan Agency

ЯК МИ РОЗВИВАЄМО ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ, ЩО ЗМІНЮЄ ПРАВИЛА ГРИ

КРЕАТИВ, ЯКИЙ ЗМУШУЄ ГОВОРИТИ

Маркетинг сьогодні — це далеко не тільки реклама, а спосіб змусити людей взаємодіяти, обговорювати та поширювати контент. Hooligan Agency — це креативна агенція, яка виходить за рамки стандартів та формує унікальні маркетингові рішення, які працюють не просто на охоплення, а на ефект довготривалого впливу.

Антон Скуратов та Антон Мурафа — співзасновники агенції, які до того мали великий досвід у створенні вірусного контенту. На таких роликах та креативних проєктах вони змогли побудувати сильні особисті бренди в інфопросторі. А тепер уже 4 роки команда Hooligan Agency формує тренди маркетингу у соціальних мережах, пропонуючи послуги з гарантією результату.

ТікТок під ключ — включає повне ведення від написання стратегії для бренду і до аналізу статистики.

Інфлюенс-маркетинг — забезпечуємо нативну рекламу через блогерів, просуваючи інтереси брендів.

Інфопривід — унікальна послуга для брендів, які хочуть, щоб в інфопросторі про них говорили усі.

Консалтинг — допомагаємо брендам самостійно розвиватись у своїй ніші, пропонуючи експертне бачення.

Ми віримо, що креатив — це не лише про творчість, а й про стратегічний підхід. Тому у



2024 році ми створили понад 3000 відео для клієнтів, що принесло їм 400+ мільйонів переглядів і 431 тисячу нових підписників.

Ми поєднуємо ідеї, що провокують емоції, та маркетинговий підхід, який забезпечує їхню ефективність.

КЕЙСИ, ЯКІ ЗМІНЮЮТЬ РИНОК

Як ми змусили всіх говорити про Київстар: від успіху до факану.

QR код для перегляду відео:



Кейс з Київстаром — це про сміливість, ризики та важливість розуміння аудиторії. До Дня святого Валентина ми запустили вірусну кампанію для тарифу Love UA без меж.

Результат:

- ✓ 1 мільйон переглядів за перші години;
- ✓ 10 тисяч репостів;
- ✓ Сотні коментарів у TikTok та Instagram.

Але за кілька годин кампанія отримала хвилю хейту. Аудиторія розцінила ідею як двозначну, і Київстар попросив усе видалити.

Висновок: ризикові креативи можуть спрацювати на охоплення, але якщо бренд не готовий тримати удар — репутаційний ризик стає головним викликом. У той же час цей кейс довів: вірусний контент працює.

«Укрпас»: Як TikTok допоміг оживити київський автовокзал

QR код для перегляду відео:



Коли почали співпрацю з Укрпасом, перед нами стояла складна задача — як зробити бренд автобусних перевезень цікавим для молоді?

Рішення: Ми створили образ «диспетчера-хулігана», який у мікрофон звертається до пасажирів з жартами.

Що ми отримали:

- ✓ 60 тисяч підписників;
- ✓ 50+ мільйонів переглядів;
- ✓ Зростання пошукових запитів «Укрпас» у Google на 23 %.

Чому це спрацювало?

Бо люди не чекали, що диспетчер автовокзалу може бути дотепним. Елемент несподіванки спрацював і на пасажирів, і на аудиторію у TikTok. А формат став настільки впізнаваним, що підписники коментували відео питаннями: «А де такий автовокзал?».



ЛОКО: ВІД ФАКАПУ ДО ЗРОСТАННЯ

QR код для перегляду відео:



Коли ми розпочали роботу з **доставкою LOKO**, компанія не могла визначитися з форматом. Спочатку акаунт **заблокували**, але після аналізу ми запропонували нову стратегію, яка дала:

- ✓ 90 тисяч підписників за 6 місяців
- ✓ 45+ мільйонів переглядів

Ключовий урок: не всі помилки — це фіаско. Важливо не здаватися та адаптуватися під ринок.

РАЗОМ ІЗ «ЗОЛОТА КРАЇНА» ДОПОМОГЛИ СТВОРИТИ НОВУ СІМ'Ю

QR код для перегляду відео:



До Дня святого Валентина 2025 року ми **запустили кампанію для «Золота Країна»** і розпочали нашу співпрацю. Таким чином ми перетворили маркетинг на справжню історію створення сім'ї. Через конкурс обрали переможця серед тих, хто мріяв про незабутню пропозицію, і за три дні організували сюрприз-освідчення.

Результат? Відео уже набрало 350 тисяч переглядів, викликавши хвилю обговорень та емоцій. Цей кейс підтвердив: справжні історії працюють сильніше за будь-яку рекламу.

Чому наші ролики стають вірусними?

Тригер емоцій — контент має викликати сміх, захоплення, шок, обурення або ностальгію.

Простота ідеї — зрозумілий меседж, який не потрібно пояснювати.

Call to action — люди повинні захотіти повторити або обговорити ролик.

Формат, що «чіпляє» з перших секунд.

Багато хто думає, що вірусний контент — це справа випадку. Але ми знаємо: вірусність можна спрогнозувати.

Інсайти з нашого досвіду: чого не розуміють більшість брендів у TikTok?

1. TikTok — це не просто про «молодь», це нова реальність контенту.

Понад 60 % користувачів TikTok — це люди віком 25+ років, які активно використовують платформу не тільки для розваг, а й для пошуку інформації та прийняття рішень про покупку.

2. Формальність не працює.

Бренди, які намагаються говорити «правильними» словами і роблять надто рекламний контент, не отримують результату. Людям цікаві бренди, що «живуть» у стріці — природньо, з гумором, легко.

3. Не існує «занадто нішевого» продукту для TikTok.

Є думка, що TikTok — це лише для розважального контенту. Але ми вже запускали успішні кампанії для досить складних ніш. Наприклад, забудовник KAN Development — вже за перші 2 ролики ми виконали KPI на місяць вперед, а 1 ролик приніс більше 1,4 млн переглядів.

Тому бренди, які розуміють, що мільйонні охоплення у TikTok — це не просто розважальний контент, а ціла стратегія, що працює на лояльність аудиторії — тільки виграє у 2025 році.

Hooligan Agency вже зараз формує майбутнє маркетингу.

Якщо ваш бренд готовий не просто існувати у діджиталі, а ставати трендсеттерами у своїй ніші і збирати 1 млн+ переглядів щомісяця — вам на завадить мати хуліганів у вашій команді. Похуліганимо разом?



ГО «ОБ'ЄДНАННЯ МАРКЕТОЛОГІВ УКРАЇНИ»: ПЕРШІ П'ЯТЬ РОКІВ

На тлі воєнного стану в нашій державі та постійних проблем із підтримкою ЗСУ деяких наших союзників якось непомітною пройшла дата першого «напівювілею» ГО «Об'єднання маркетологів України» (ОМУ). Ця громадська професійна організація була започаткована з метою об'єднання зусиль професійних маркетологів для розвитку українського маркетингу. Організація виникла як наслідок нагальних потреб у структурованому, але при цьому — різноспрямованому демократичному підході до розвитку

маркетингової сфери в Україні. Офіційному початку діяльності ОМУ передували численні заклики маркетологів до певної «демонополізації» громадсько-професійного супроводу маркетингу в Україні, що неодноразово лунали на офіційних професійних зібраннях і заходах, зокрема, на зборах Клуба завідувачів кафедр маркетингу та реклами.

Презентація організації відбулася 11 грудня 2019 року в Укрінформі (рис. 1). Засновниками ГО ОМУ виступили відомі фахівці у сфері маркетингу, професори А. А. Старо-

Фото 1



стенко, О.Л. Каніщенко, Є.В. Ромат, І. Л. Решетникова та І. Л. Літовченко. Пізніше дві останні означені колеги вийшли зі складу співзасновників, а до складу засновників і членів Правління приєдналася професорка Н. М. Чупріна. Вона прийняла на себе обов'язки виконавчого директора ОМУ.

Діяльність ГО «ОМУ» спрямована на сприяння розвитку маркетингу в Україні, підвищення професійного рівня маркетологів та захист їх інтересів. Засновники ГО «ОМУ» з самого початку запропонували організацію, як платформу для взаємодії між маркетологами, підприємцями та освітянами. На сьогоднішній день успішно діє 14 обласних осередків ГО «ОМУ» по всій території України. Наразі налічується понад 350 членів в усіх регіонах України.

Основні цілі Громадської організації «Об'єднання маркетологів України» визначені в її Статуті. До них, зокрема, відносяться:

Консолідація маркетологів — об'єднання фахівців з маркетингу для обміну досвідом, розвитку професійної спільноти та підвищення рівня маркетингової освіти.

Розвиток маркетингу в Україні — популяризації маркетингових інструментів серед бізнесу, сприяння якісному розвитку ринку маркетингових послуг.

Захисту інтересів маркетологів — представництва їхніх інтересів перед державними

органами, формування професійних стандартів.

Освітніх та наукових ініціатив — проведення конференцій, семінарів, досліджень та співпраці з ВНЗ для підготовки якісних спеціалістів. Видання підручників та монографій.

Організація також бере активну участь у наукових заходах, зокрема, співпрацюючи з українськими та міжнародними університетами у проведенні конференцій з економічних та гуманітарних питань. За останні п'ять років членами ГО ОМУ були проведені маркетингові дослідження та опубліковані їх результати на сайті ГО ОМУ. Серед найважливіших наукових розробок — дослідження проблематики власних торгових марок; використання в університетах України штучного інтелекту на основі великої мовної моделі (ШІ-LLM); стану академічних маркетингових досліджень в університетах України (https://omu.marketing/wp-content/uploads/2025/02/zvit_amd_vtm.pdf; https://omu.marketing/wp-content/uploads/2025/01/zvit_stud_opyt_amd_fin.pdf; https://omu.marketing/wp-content/uploads/2024/11/ai_univ_24.pdf; https://omu.marketing/wp-content/uploads/2024/06/zvit_ekspert_opyt_amd.pdf та ін.).

За активної участі ОМУ була проведена ціла низка міжнародних науково-практичних

Фото 2





Фото 3

конференцій із маркетингової проблематики (рис. 2 та 3).

ОМУ відігравала також активну участь у проведенні 16-го, 17-го, 18-го та 19-го Українських студентських фестивалів реклами. Спільно зі Спілкою рекламистів України тільки за два останніх роки проведені 11 короткотермінових освітньо-професійних програм.

Декілька фундаментальних університетських підручників були підготовані та видані або за ініціативою ОМУ, або за її активної участі (рис. 4).

ГО «ОМУ» також брало активну участь в акредитаціях освітніх програм, як на рівні бакалаврів, так і на рівні магістрів.

Перелічувати результати плідної діяльності Організації можна було б і надалі. Але рамки журнального матеріалу мають свої обмеження. А головне — робота продовжується!

Основні плани роботи ГО «Об'єднання маркетингологів України» на наступні п'ять років стосуються розвитку: кадрової політики ГО; інформаційно-комунікаційної політики ГО; Освітньої діяльності; Налагодження партнерських взаємовідносин з професійними організаціями Європи та Америки; Розвитку науки; Грантової діяльності; Учасі в роботі з Урядом, Комітетом з питань освіти, науки та інновацій ВР України та інші.

ГО «Об'єднання маркетингологів України» впевнено увійшло до системи громадської підтримки сфери маркетингу в нашій державі та розширює свою діяльність у цій царині.

Чекаємо на нові успіхи Організації та долучаємося до спільних дій!



Фото 4



Олександра Афанасьєва,
 радниця зі стратегічних комунікацій
 DroneUA;
 співзасновниця та CEO, BEETLESS;
 співголова Сільськогосподарського комітету
 Асоціації дронів Пенсильванії,
 США

УКРАЇНА СТАЛА ГЛОБАЛЬНО ВІДОМОЮ ТА СПРИЙМАЄТЬСЯ ЯК ПОТУЖНИЙ БРЕНД

Якщо обрати **п'ять головних показників** (критеріїв), що характеризують сучасний рівень розвитку маркетингу та реклами в Україні, я б назвала такі:

1) **Брендинг країни.** Україна, як бренд, досягла найвищого рівня за всю історію Незалежності. Це ключовий драйвер глобального просування української продукції та посилення національної ідентичності в маркетингових стратегіях.

2) **Використання національної ідентичності** — активна інтеграція патріотичних наративів, національної символіки та культурної унікальності у комунікації.

3) **Адаптивність та швидкість реакції** — маркетингові стратегії стають більш гнучкими,

що дозволяє оперативно реагувати на соціально-економічні зміни та виклики.

4) **Антикризові комунікації та маркетинг** — зростає роль кризового менеджменту в комунікаційних стратегіях брендів, щоб забезпечити максимальну стійкість бізнесу в умовах нестабільності.

5) **Цифрова трансформація реклами** — перехід від традиційних рекламних каналів до digital-просування, активне використання соціальних мереж, штучного інтелекту та BigData аналітики.

Якщо ж обирати **головні тенденції**, що впливають на сучасний розвиток маркетингу в Україні, то, на мій погляд, основними з них є такі:

✓ **Зміна поведінки споживачів через війну** — переорієнтація маркетингових стратегій з акцентом на підтримку всього українського, волонтерські ініціативи, підтримку ЗСУ та суспільства.

✓ **Швидкий розвиток українських брендів та їх глобалізація** — посилення патріотичних настроїв сприяє популярності українських брендів і товарів та активному виходу на міжнародні ринки завдяки експорт-орієнтованим стратегіям, використанню українського національного бренду («Brave Made in Ukraine») та адвокації українських громад, розташованих по світу через тимчасове вимушене переселення.

✓ **Державна підтримка бізнесу — зростає** вплив державних ініціатив, грантів та програм на розвиток українських компаній, особливо у виході на міжнародні ринки.

✓ **Розвиток e-commerce і маркетплейсів** — стрімке зростання онлайн-продажів, впровадження інноваційних моделей дистрибуції, цифрової реклами та розширення присутності українських брендів на міжнародних платформах.

✓ **Трансформація традиційних рекламних каналів** продовжує тренд на збільшення ролі цифрових платформ, соціальних мереж та контент-маркетингу.

Повномасштабна війна стала поштовхом до того, щоб Україна стала глобально відомою та сприймалася як потужний бренд — смілива, незламна країна, яка стоїть на стороні світла та на сторожі демократичного світу, захищаючи цінності свободи та демократії. У цьому контексті українські бренди та товари отримали значний поштовх для просування на міжнародних ринках. Це не лише відкриває нові можливості для українських компаній, а й закладає фундамент для формування потужного національного експортного потенціалу. Завдяки цьому можна створити міцну економічну базу для відновлення країни після завершення війни.

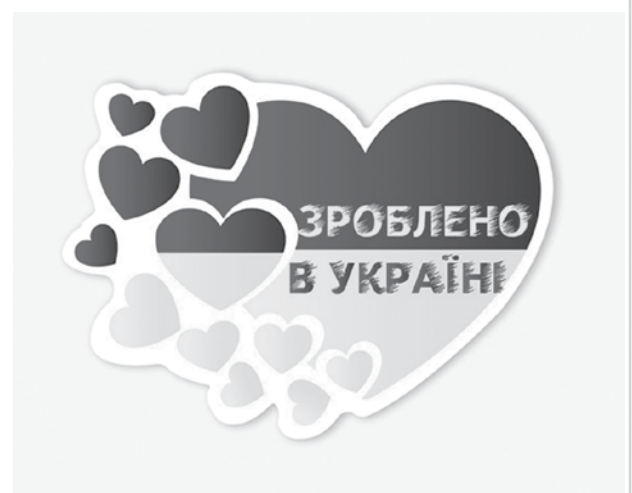
Повномасштабна війна формує нові правила гри для українського бізнесу, роблячи маркетингові стратегії більш гнучкими, орієнтованими на глобальні партнерства та технологічний розвиток. Основними драйверами будуть

Трансформація supply chains — ланцюжки постачання стануть більш гнучкими та диверсифікованими, менш залежними від зовнішніх факторів. Бізнеси активно адаптуватимуться до нових логістичних маршрутів, розширюючи співпрацю з надійними глобальними партнерами-союзниками. Це змістить акценти в маркетингових стратегіях на стійкість, надійність та швидкість постачання.

Локалізація виробництва та створення спільних підприємств — внаслідок перебудови економіки та потреби в стійкості українські компанії все більше інвестуватимуть у локалізацію виробництва. Створення спільних підприємств дозволить зменшити залежність від нестабільних логістичних маршрутів, покращити контроль над якістю продукції та розширити присутність на нових ринках. У маркетингових комунікаціях ще важливішими будуть наративи технологічності, сталості та партнерства.

Українські компанії стають інвесторами в інших країнах — середній та великий український бізнес шукає шляхів забезпечити свій капітал, і стає активним гравцем на міжнародних ринках.

Агроіндустрія, технологічні стартапи, військові та подвійного призначення технології виходять на глобальний рівень, інвестуючи в інфраструктуру, R&D-центри та нові проекти. Велика кількість українців, що наразі проживає за кордоном створює певні бізнес-анклави в дружніх країнах. Це посилює міжнародний імідж України та відкриває додаткові можливості для маркетингового просування українських товарів на глобальних ринках.





Гаврилечко Ю. В.,

к. н. з держ. упр., доцент кафедри фінансів
Університету трансформації майбутнього,
м. Чернігів

ТЕМА НОМЕРА

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У 2025 Р. ЗАЛЕЖАТИМЕ ВІД СИТУАЦІЇ НА ФРОНТІ

На мій погляд, **п'ять головних показників, які характеризують сучасний рівень розвитку маркетингу та реклами в Україні**, за силою впливу (від найменш до найбільш впливового), є такими:

Ступінь цифрової трансформації у маркетингових практиках є найменш впливовим показником, оскільки попри свою медійність, основний вплив його зосереджується на досить незначній (з точки зору наявності ресурсів та чисельності) stratі переважно молодих людей, які звикли до інтернет-шопінгу. Високий рівень інтернет-проникнення (приблизно 70-80 %) та зростання частки цифрового маркетингу, включаючи соціальні мережі, мобільну рекламу та онлайн-платформи, свідчать про те, що бізнеси активно адаптуються до глобальних трендів.

Використання сучасних інструментів, таких як штучний інтелект, аналітика даних і нові рекламні формати (наприклад, програматик-реклама), сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній. Цей показник вказує на здатність галузі йти в ногу з технологічними інноваціями, що є важливим для конкурентоспроможності.

Адаптація до змін у поведінці споживачів. Здатність маркетологів швидко реагувати на ці зміни, адаптуючи меседжі та стратегії до нових потреб (наприклад, фокус на цінності чи під-

тримку в кризовий час), є ключовим показником розвитку галузі.

Рівень інвестицій у маркетинг. Чим складніша ситуація на ринку, тим більше коштів потребує маркетингова діяльність. Цей показник відображає готовність бізнесів інвестувати в маркетинг і рекламу, що підкреслює їхню важливість для розвитку компаній навіть у складні часи. Проте рівень фінансування маркетингу та реклами під час війни — впав, тож і вага показника — знизилась.

Розвиток професійних маркетингових навичок та освіти. Цей критерій є найбільш впливовим, хоч і найменш витратним для компаній. Наявність кваліфікованих маркетологів є основою для створення та реалізації ефективних стратегій. Проте саме на фахівцях регулярно намагаються зекономити. Втрати при цьому неспівставні «економії».

Ці показники відображають комплексний вплив внутрішніх (економіка, споживачі, освіта) та зовнішніх (технології, цифровізація) факторів на розвиток маркетингу та реклами в Україні станом на початок 2025 року, враховуючи особливості поточної ситуації в країні.

Війна незначною мірою вплинула на тенденції розвитку маркетингу в Україні, хоча й суттєво пригнітила розвиток ринку реклами, що вплинуло та

продовжує впливати на весь спектр інструментів маркетингу, що використовується. Відповідно, визначити п'ять тенденцій розвитку маркетингу простіше, ніж дослідити їх вагу та глибину реалізації:

Адаптація до економічних і соціальних змін через війну. Маркетингові стратегії адаптуються, фокусуючись на емпатійних повідомленнях, що враховують поточну ситуацію. Наприклад, звіти вказують на зниження споживчої активності щодо несуттєвих товарів, що змушує компанії переглянути свої пропозиції.

Цифровізація маркетингу. Цифрові канали стали основою маркетингових стратегій через зростання орендних ставок, свавілля місцевої влади та високий рівень корупції, що призвів до закриття значної частини дрібних магазинів, постійні зміни в податковому законодавстві, спрямовані проти розвитку МСБ та обмеження торгівлі в цілому та орієнтовані на розвиток нелегального бізнесу, а також високий рівень проникнення інтернету (79,2 % у 2024 р.), зростання e-commerce та скорочення кількості ЗМІ і зниження бюджетів на маркетинг. В окремих галузях це себе повністю виправдало.

Локальний і національний брендинг. Патріотичні настрої серед споживачів сприяли зростанню підтримки українських брендів. Компанії дедалі частіше акцентують на локальній ідентичності, що допомагає будувати довіру. Це особливо актуально в умовах економічної нестабільності, коли споживачі віддають перевагу вітчизняним товарам. Певною мірою цьому сприяла й урядова програма «Національний кешбек», коли бюджетним коштом споживачам надаються бонуси від купівлі вітчизняних товарів.

Big Data у маркетингу. Використання Big Data для аналізу поведінки споживачів і оптимізації кампаній стало невід'ємною частиною маркетингу. Зростання конкуренції в онлайн-просторі змушує компанії використовувати аналітику для персоналізації пропозицій. Це дозволяє краще адаптуватися до змін у споживчих звичках, особливо в умовах економічного тиску.

Маркетинг з інфлюенсерами. Порівняно нова тенденція, точніше... з вузького кола селебрітіс робота із інфлюенсерами виходить до більш широкого кола ЛОМів в умовах обмежених ресурсів компаній на тотальне охоплення рекламою потенційної аудиторії.

Також варто додати, що **все частіше компанії використовують можливості ШІ в марке-**

тингу. Однак, враховуючи економічні виклики, впровадження ШІ може бути повільнішим, ніж на більш стабільних ринках.

Вплив на всі сфери українського життя, що відіграє повномасштабна російська агресія, — безумовно, потужний та гостро негативний. Нічого позитивного у війні немає. А згуртованість не може бути довготривалою сама по собі. Її потрібно підтримувати, плекати та забезпечувати ресурсно. Це завдання держави, а не бізнесу. Бізнес орієнтований на конкуренцію і кооперація в ньому — досить специфічне явище, що стимулюється зовнішніми умовами, а не внутрішніми факторами.

Потенційне продовження війни в Україні у 2025 році матиме значний вплив на маркетингову діяльність в Україні, створюючи низку викликів і змушуючи компанії адаптуватися до нових реалій. Цей вплив проявиться в кількох ключових аспектах, які визначатимуть стратегії бізнесу в умовах нестабільності.

Зосереджусь на очевидних:

1. Скорочення маркетингових бюджетів через економічну нестабільність.
2. Зміна споживчих настроїв і споживчої поведінки через стрес і невпевненість.
3. Логістичні та операційні труднощі через подальше порушення ланцюгів постачання.
4. Зростання ролі соціальної відповідальності.
5. Ускладнення міжнародного маркетингу.

Тож, загалом маркетингова діяльність в Україні у 2025 р. залежатиме від розвитку ситуації на фронті та політичних рішень як всередині України, так і за її межами. Компаніям доведеться бути гнучкими, швидко реагувати на зміни та шукати інноваційні підходи, щоб адаптуватися до умов війни. Основний фокус буде на виживанні бізнесу, підтримці зв'язку зі споживачами та збереженні конкурентоспроможності в надзвичайно складних обставинах.

У 2025 р. є, по-перше, можливість розширити спектр інструментарію за рахунок використання ШІ можливостей, які він надає для аналізу даних та прогнозуванню споживчої поведінки. По-друге, це навіть не можливість, а необхідність максимально ефективно використовувати наявні бюджетні ресурси для ведення маркетингових кампаній. По-третє, це... стрес, чи навіть краш-тести, для відділів маркетингу під час довготривалої війни: ті, хто їх пройде — зможуть працювати будь-де і в будь-яких умовах та показувати результати.



Ярослав Макаревич,
директор комунікаційної агенції
Action Ukraine
(part of Action Global Communications),
Київ

МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА ЗАВЖДИ ЙДУТЬ ПОРУЧ ІЗ ІННОВАЦІЯМИ!

Розглянемо п'ять головних показників, що характеризують сучасний рівень розвитку маркетингу та реклами в Україні. І розташуємо їх за силою впливу — за спадною. На мою думку, цей перелік має виглядати так.

№ 5. **Профільні ЗМІ.** Якщо продовжать існувати та розвиватися такі видання, як «Маркетинг і реклама», це свідчатиме про інтерес аудиторії та бажання розвиватися у сфері.

№ 4. **Конференції.** Чим більше онлайн- та офлайн-заходів, чим більше виступів маркетологів на бізнес-конференціях, тим імовірніший розвиток сфери.

№ 3. **Кваліфіковані кадри.** Якщо ринок праці задовольняє потреби компаній, а компанії можуть відповідати зарплатним очікуванням

фахівців, це свідчить про потенційний розвиток галузі.

№ 2. **Конкуренція.** У багатьох секторах вона присутня, що позитивно впливає на кількість ефективних маркетингових кампаній.

№ 1. **ВВП України.** Якщо економічна ситуація покращуватиметься та відновлюватиметься, це призведе до збільшення інвестицій бізнесу в маркетинг та рекламу. Відомі світові економісти відстежують інвестиції компаній у власний маркетинг, адже для них це показник здорової економіки.

Відзначимо також **п'ять головних тенденцій, що, на мою думку, впливають на сучасний розвиток маркетингу в Україні.** Тоді перелік буде мати такий вигляд:



П'ятий. **Вплив штучного інтелекту.** Він змінює підходи до роботи. Один із наших швейцарських клієнтів замовляє AI-ролик для запуску нового продукту у канадського продюсера.

Четвертий. **Глобалізація.** Як зазначено вище, українська команда може працювати над запуском швейцарського продукту разом із канадським продюсером та британською агенцією. Це підвищує рівень стандартів роботи маркетингових агенцій.

Третій. **Нове покоління Z.** Вони стають повноцінними фахівцями, на яких покладають важливі запуски та проекти. У них власний підхід до роботи, що впливає на маркетинг, комунікації та рекламу, роблячи їх більш короткостроковими. Часто замість унікального стилю відбувається наслідування трендів і копіювання їх, щоб бути частиною більшого контексту.

Другий. **Зміна поведінки споживачів.** Тренди на раціональне споживання, інфляція, проблеми в ланцюгах постачання та інші економічні фактори впливають на споживчі вподобання. Відповідно, маркетингові комунікації мають бути гнучкими, враховувати швидкі зміни та реагувати на нові запити споживачів.

Перший. **Свідоме патріотичне споживання.** Сьогодні лише прозорий бізнес, який не має російського сліду, активно підтримує ЗСУ та втілює соціальні проекти, заслуговує на довіру споживачів.

Повномасштабна російська агресія принесла на землю України багато горя та страждання. Якщо ж в усьому шукати якийсь позитив, то можна до відносно позитивних наслідків цього випробування віднести такі.

Позитивні наслідки пов'язані з вибудовуванням антикрихких процесів. Згадаймо перші дні пандемії або початку повномасштабного вторгнення. Маркетингові кампанії ставились на паузу, комунікація не функціонувала ефективно, бізнес-процеси страждали. Тепер, українці враховують всі ризики, які колись можна було б віднести до форс-мажорів та вдало нівелюють їх. Оцінка ризиків, прорахунок альтернативних варіантів, гнучкість у підходах та чітка комунікація сприяють тому, щоб маркетингові комунікації та й бізнес загалом, працювали не зважаючи ні на що.

Потенційне продовження війни вплине на маркетингову діяльність в Україні негативно. Так, це спричинить зменшення інтересу міжнародного бізнесу до повернення в Україну, що ми вже починаємо спостерігати як публічно — на прикладі Revolut та IKEA, так і приватно — наприклад, через запрошення в тендери від китайських компаній, які планують вихід на український ринок. Якщо війна триватиме, компанії, можливо, відмовляться від нашого ринку, адже чим довше вона триває, тим складніше відновлення. Відсутність великого міжнародного бізнесу означає також відсутність конкуренції та скорочення маркетингових бюджетів. Якщо казати про найважливіші можливості для маркетингу в Україні в 2025 році, то доцільно вказати, передусім, оптимізацію ефективності роботи за допомогою штучного інтелекту. Створити сайт, розробити 3D-анімацію чи відретушувати фотосет можна за лічені години, тоді як раніше на це витрачали тижні. Ігнорування нових можливостей може залишити бізнес за бортом. А маркетинг та реклама завжди йдуть поруч з інноваціями.

Світлана Винославська,
Генеральна директорка Kantar Україна



Ірина Баніт,
Домейн лідерка з бренду в Kantar Україна,
Київ



МЕТОДИКА KANTAR BRANDEVALUATOR: НА ПРИКЛАДІ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДІВ АЗС/АЗК В УКРАЇНІ

Уявіть: водій(ка) їде автомагістраллю, але стрілка пального невпинно рухається вниз. Пора зупинитися. Але де? Важливий лише бензин чи також смачна кава або бургер? Ціна, акції, звичний бренд чи зручний додаток: що вплине на вибір?

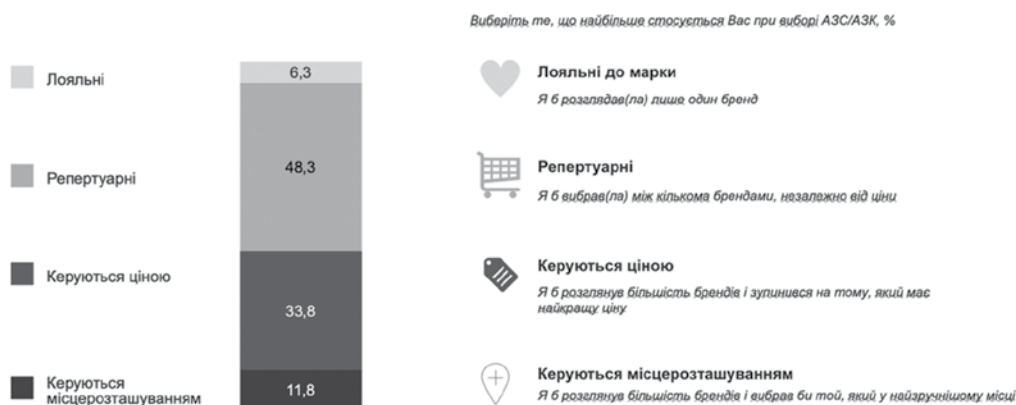
Восени 2024 року Kantar дослідили 15 брендів АЗС/АЗК в Україні на рівні країни загалом. Дослідження було проведено на платформі Kantar Marketplace за допомогою рішення BrandEvaluator серед 400 містян 18-60 років, які мають авто в родині, водять і заправляють його щонайменше один раз на місяць. Завдяки методиці BrandEvaluator

результати дослідження показали не тільки поточні позиції брендів, але й напрямок для їх зростання.

За даними дослідження, лише третина споживачів керуються ціною при виборі АЗК/АЗС — і кожного разу вибирають ту АЗК/АЗС, де дешевше — це мисливці за акціями та вигодою. Але здебільшого покупці в категорії АЗК/

Типологія покупців

АЗК/АЗС здебільшого обирають із декількох брендів, незалежно від ціни



KANTAR

Виберіть те, що найбільше стосується Вас при виборі АЗС/АЗК.

3

АЗС — і це майже половина опитаних — обирають репертуарно — між декількома брендами. Та тільки 6 % є лояльними до одного бренду.

У середньому споживачі відвідують 4 заправки. Це означає, що для гравців ринку важливо спрямовувати свої дії та активності на те, як сформувати та обґрунтувати свою цінність для споживача — свою силу бренду.

Сила бренду визначається його ментальною та фізичною доступністю — наскільки споживачі обізнані про нього та як легко можуть отримати продукт або послугу.

Сильні бренди можуть:

- ✓ **Продавати дорожче**, адже споживачі готові платити за впізнаваний та цінний бренд.
- ✓ **Продавати більше**, завдяки ширшій залученості аудиторії.
- ✓ **Продавати довший час**, забезпечуючи довгострокову лояльність клієнтів.
- ✓ **Працювати ефективніше**, оптимізуючи маркетингові зусилля та витрати.

Баланс між ментальною та фізичною доступністю допомагає брендам посилювати свої ринкові позиції та зміцнювати зв'язок зі споживачами.

ЩО ДИФЕРЕНЦІЮЄ БРЕНД З ПОМІЖ ГРУПИ «ОДНАКОВИХ БРЕНДІВ»?

Ми в Kantar розробили світовий MDS (Meaningfully Different Framework) підхід до вивчення брендів, що допомагає проаналізу-

вати силу бренду та зрозуміти, які потреби споживачів він задовольняє.

Ключовими факторами успіху брендів є їхня **значущість**, **помітність** та **відмінність**. Взаємозв'язок цих факторів дозволяє проаналізувати силу бренду та території, які є унікальними перевагами та те, що потребує покращення.

✓ **Відмінність** — бренди сприймаються як такі, що пропонують щось унікальне, чого немає у конкурентів, і є лідерами у своїй сфері.

✓ **Помітність** — ментальна доступність, що визначає, наскільки швидко і легко бренд спадає на думку споживачам під час ухвалення рішення про покупку або споживання.

✓ **Значущість** — здатність бренду створювати чіткий і послідовний емоційний зв'язок із клієнтами, відповідаючи на їхні потреби.

Розвиток цих характеристик допомагає брендам не лише залишатися конкурентоспроможними, а й створювати довгострокову цінність для споживачів. *Саме поєднання цих факторів визначає, наскільки бренд є стійким, запам'ятовується та відповідає на потреби своєї аудиторії.*

Наприклад, поєднання Значущості та Відмінності є однією з успішних комбінацій найсильніших брендів світу. Так за даними найбільшого в світі Brand Equity дослідження Kantar BRANDZ, бренди зі значущою відмінністю показують у 5 разів більший ріст за бренди з низькою значущою відмінністю.

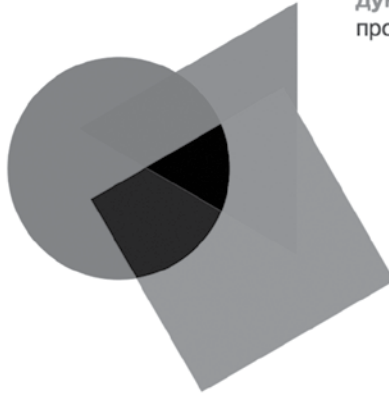
Сильні бренди мають...

Відмінність (Difference)

Сприйняття брендів як таких, що пропонують щось, що не пропонують інші, і є лідерами у своїй сфері

Помітність (Salience)

Ментальна доступність бренду: наскільки швидко і легко бренди спадають на думку при прийнятті рішення про покупку або споживання



Значущість (Meaningful)

Сприйняття брендів як таких, що створюють чіткий і послідовний емоційний зв'язок та задовольняють потреби споживачів

KANTAR

© Kantar 2024 | 5

Ба більше, в Kantar дослідив 6.5 млрд точок даних за останнє десятиліття, щоб назвати прискорювачі росту брендів. Тож Значущо-Відмінні бренди:

- 1) драйвлять у 9 разів більшу частку обсягу продажів,
- 2) мають у 4 рази більшу ймовірність зростання частки вартості продажів в майбутньому,
- 3) та удвічі більшу середню ціну покупки.

ЯК ЗНАЧУЩІСТЬ, ВІДМІННІСТЬ ТА ПОМІТНІСТЬ ВПЛИВАЮТЬ НА ПРЕДИСПОЗИЦІЮ БРЕНДУ?

Коли мова йде про силу бренда, ми перш за все говоримо про **предиспозицію** — схильність до певної марки у споживача й бажання її купити. Це показник споживчого попиту, який дає нам можливість спрогнозувати частку бренду на ринку, ґрунтуючись виключно на сприйнятті, за відсутності факторів активації.

Значущість — чіткий і послідовний емоційний зв'язок та задоволення потреб впливає найбільше на **предиспозицію і цінову силу бренду**.

В категорії АЗС/АЗК на силу **бренду / предиспозицію** найбільший вплив мають Значущість та Помітність— однаково по 41 %, Відмінність впливає тільки на 18 %.

Цінова сила — схильність споживачів платити більшу ціну за бренд, показник, що пока-

зує наскільки бренд виправдовує свою поточну ціну та думку споживачів.

В категорії АЗС/АЗК на цінову силу Відмінність має вагомий вплив 42 % після Значущості 48 %, тоді як Помітність впливає тільки на 10 %.

НАЙСИЛЬНІШІ БРЕНДИ АЗС/АЗК В УКРАЇНІ

Завдяки рішенням BrandEvaluator, на автоматизовані платформи Kantar з маркетингових досліджень Marketplace, досліджувати свій бренд та бренди конкурентів в категорії в розрізі MDS методики стало значно легше.

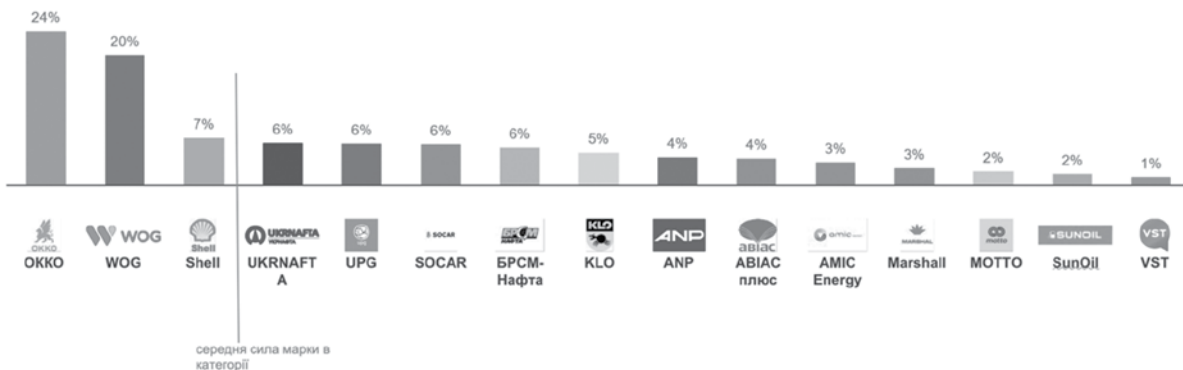
Розглянемо, що показує BrandEvaluator про АЗС/АЗК в Україні. Лідером категорії за силою бренду є ОККО. WOG займає друге місце. Третє місце належить Shell, яка закриває трійку лідерів із силою марки, вищою за середню.

ОККО виявився найсильнішим брендом в категорії, очолюючи рейтинг завдяки найвищій помітності на ринку та високій значущості та відмінності. Це означає, що ОККО є лідером спонтанного знання і найпершим приходить споживачам на думку при згадці про заправки назагал. Також він сприймається як найбільш унікальний та має чіткий й послідовний емоційний зв'язок зі споживачем.

WOG майже однаково значущий і відмінний бренд із ОККО, проте WOG — менш помітний бренд, ніж ОККО. Shell і Socar є відмінними від інших, проте поки їм не вистачає помітності в категорії. Ukrnafta знаходиться на четвертому

Лідером категорії за силою бренду є ОККО. WOG займає друге місце. Третє місце належить Shell, яка закриває трійку лідерів із силою марки, вищою за середню

Сила бренду



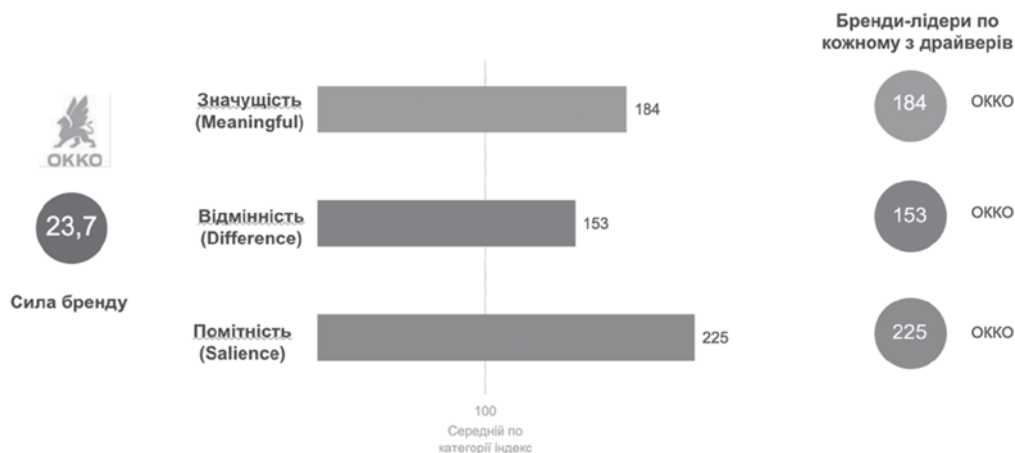
KANTAR

Filter: Total Sample // Base: Total = 400

8

Предиспозиція | Що обумовлює Силу бренду ОККО

Усі три компоненти Сили бренду у ОККО вищі середньоринкових і по кожному з них ОККО є лідером на ринку

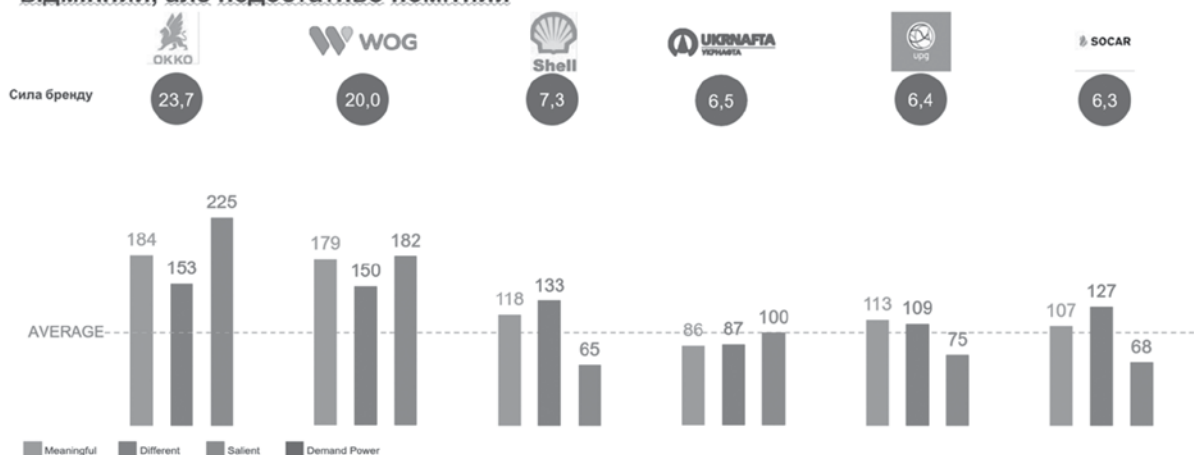


KANTAR

Filter: Total Sample // Base: Aware: 399
Demand Power Scores are calculated based on Total Sample

9

WOG майже однаково значущий і відмінний бренд із ОККО, проте WOG - менш помітний бренд, ніж ОККО. Shell і Socar є відмінними від інших, проте поки їм не вистачає помітності в категорії. Ukrnafta знаходиться на 4-му місці за рахунок помітності, але значущість і відмінність бренду нижча за середню. В той час як UPG, навпаки, значущий і відмінний, але недостатньо помітний

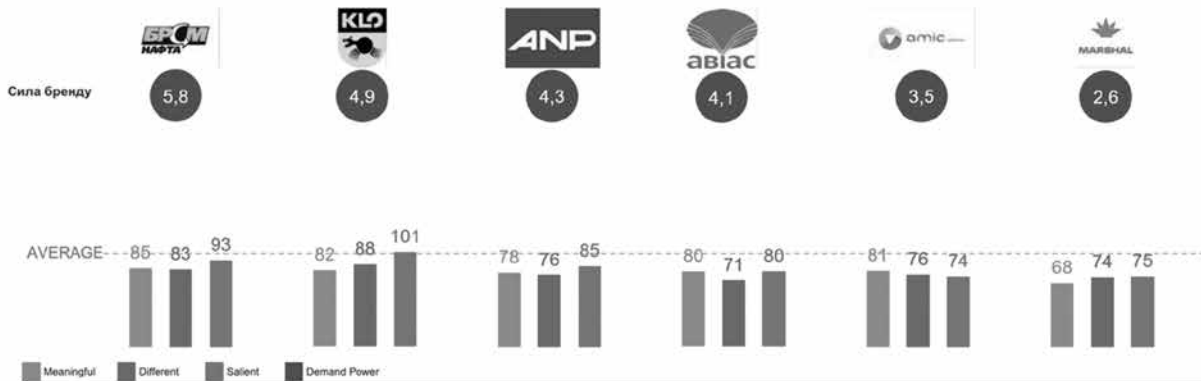


KANTAR

Filter: Total Sample // Base: Aware: OKKO: 399; WOG: 397; Shell: 371; UKRНАFТА: 381; UPG: 342; SOCAR: 356

10

KLO схожий за профайлом до Ukrnafta- це помітні бренди із значущістю і відмінністю, нижчою за середню

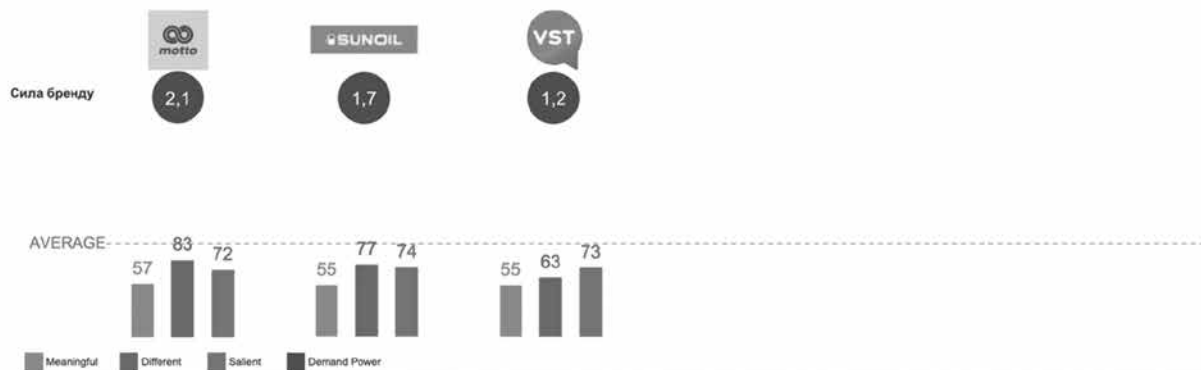


KANTAR

Filter: Total Sample // Base: Aware: BPCM-Нафта: 374; KLO: 298; ANP: 336; AVIAC nнов: 344; AMIC Energy: 314; Marshall: 291

11

Решта брендів в цілому мають низькі показники, поки не відбували свою силу



KANTAR

Filter: Total Sample // Base: Aware: MOTTO: 288; SunOil: 244; VST: 209

12

місці за рахунок помітності, але значущість і відмінність бренду нижча за середню. В той час як UPG, навпаки, значущий і відмінний, але недостатньо помітний.

KLO схожий за профайлом до Ukrnafta — це помітні бренди із значущістю і відмінністю, нижчою за середню.

Решта брендів в цілому мають низькі показники — нижче за середні - та поки не відбували свою силу.

В звіті по дослідженню також є відповіді на такі питання, як:

✓ Які елементи сприйняття та які переваги потрібно розвивати та підтримувати, щоб бути сильним брендом в категорії?

✓ Що є ключовим фактором успіху лідерів категорії?

✓ Що сприяє зростанню та як посилити бренд АЗС/АЗК?

Але, в цій статті ми не можемо відкрити всю інформацію по звіту.

«Іміджеві фактори, які впливають на силу бренду в різних категоріях різняться. Наприклад, для автозаправок, зручний мобільний застосунок чи не найбільше впливає на помітність бренду. Тож варто детально досліджувати бренд та конкурентів, щоб посилювати свої позиції в категорії», — коментує Ірина Баніт, Домейн-лідерка з бренду в Kantar Ukraine.

ЗУСТРІЧАЙТЕ!!!



**ПІДРУЧНИК
НОВОГО ПОКОЛІННЯ!!!**

Жанна Меньшикова,
PhD, доцент кафедри журналістики
НУ «ОЮА»,
експерт та викладач маркетингу,
бізнес коуч РСС,
автор проекту «Школа емоційного
маркетингу», комерційний директор
«Просто радіо», письменниця, спікерка,
Одеса



Анастасія Меньшикова,
MSc at Lazarski University (Poland)
and Coventry University (UK),
практичний дидактик, проджект менеджер,
менеджер вражень,
викладач факультету економіки
і менеджменту,
Варшава, Польща



ОСОБИСТИЙ БРЕНД: УНІКАЛЬНА ФОРМУЛА НОВОГО ЧАСУ

Фундамент побудови Особистого бренду — це мислення. І тільки потім просування.

Особистий бренд — це не просто тренд. Це данність нового часу, яка дійсно розширює можливості бізнес та маркетингових проявів. Особистий бренд — це і інструмент просування, і метод продажу, і основа сарафанного радіо тощо. Але насправді, це позаціннова

цінність, дуже потужний компонент не тільки PR активності, а, насамперед, транслявання внутрішніх цінностей та розкриття потенціалів. Це про таланти, призначення, місію. Про віру в свою компанію, проект, бізнес, продукт. Маркетинг, просування, профілі в соціальних мережах — це все те, що звично і часто називають особистим брендом. Однак, ці інструменти живуть у слові «бренд». Особистий

бренд — це ДВА слова. І тільки так, ціннісно та холістично ми можемо говорити про ефективний розвиток поєднання цих двох слів. Інакше провалиться або «особистий», або «бренд».

«Щоб бути в справі, наша основна робота — це бути директором із маркетингу, в управлінні якого знаходиться бренд під назвою Ти... Настає ера Я-Брендів», — Tom Peters.

Дійсно, настала ера Я-Брендів: люди купують у людей. Люди довіряють людям. Люди комунікують з людьми. Людям цікаві люди.

Математика особистого бренду в новому часі має свою формулу:

Сенси + Інструментарій + Дії + Енергія = Особистий Бренд

В рамках цієї статті ми особливий акцент зробимо саме на сенси.

Особистий бренд — це, передусім, — стійка асоціація. Це комплекс унікальних якостей, навичок, цінностей та вражень, які людина виявляє світу. Це не те, що ми транслюємо про себе. Це те, що виникає у сприйнятті людей. Те, які почуття і відчуття в них виникають, що знають про вас, думають, згадують. Це і є — ефективний/активний «особистий бренд». Все, що стосується маркетингу, соціальних мереж тощо — це виключно інструменти, які дозволяють просувати послуги та посилювати асоціацію. Простими словами: коли у людини виникає необхідність, потреба, бажання, запити у будь-яких послугах, в неї автоматично у пам'яті та сприйнятті спливає ім'я, прізвище, назва компанії, якісь послуги, якими вже користувалися чи на слуху. Основне у цьому сприйнятті не саме ім'я, а стан та відношення, співзвучні з ним.

Інфо-бізнес, соціальні мережі, практики маніпулятивного маркетингу подбали про те, що навколо фрази «особистий бренд» існує велика кількість стереотипів, недовіри, роздратування тощо. Тому підемо не проти стереотипів, а за розширенням.

Ключові значення створення ефективної формули:

- ✓ особистий бренд живе не тільки в онлайн просторі;
- ✓ особистий бренд — це не тільки профіль в інстаграм;

✓ особистий бренд не дорівнює змішування професійної та особистої сфери;

✓ межі особистого бренду визначаються тільки його власником (маркетолог, SMM-ник та інший фахівець може бути тільки поруч, але рівень цінності це рівень саме власника імені ОБ (особистого бренду);

✓ особистий бренд є в усіх: пасивний, спонтанний чи свідомий/усвідомлений;

✓ розвиток особистого бренду та терміни «пакування» (сторінка в соціальних мережах) — не синоніми;

✓ особистий бренд працює за законами маркетингу (тільки при цілісному підході та балансі офлайн і онлайн);

✓ формула ефективного особистого бренду не постійна та потребує руху, енергії, «життя».

Активний особистий бренд зміцнює цінність, довіру, впізнаваність та підвищує ККД взаємодії зі світом, підвищує вартість послуг і середній чек, створює умови комфорту, задоволення та вибору. Особистий бренд додає свободи!

Особистий бренд є у всіх! Питання траєкторії його розвитку. Перша траєкторія розвитку власного бренду — це **пасивний Особистий бренд**. Як «ігнор». Часто саме ця траєкторія зустрічається в представників допомагаючих професій, у власників бізнесу, які просувають свою торговельну марку та конкретний продукт. За цим, безумовно, стоїть знецінення або словосполучення «особистий бренд», або одного з цих слів. У пасивній траєкторії розвитку особистого бренду сарафанне радіо майже не працює. Це ігнорування дає лише хаотичний результат. Інтерес до послуг та взаємодії розвиваються ситуативно, хвилю-подібно. Ця стратегія ігнорування не призводить до квантових стрибків і навіть маленьких кроків. Швидше до топтання на місці та хитання на хвилях (фінансових, клієнтських, проектних).

Наступна траєкторія — **Особистий хаотичний бренд**. Є уявлення про те, що «особистий бренд» — це популярний інструмент просування, що він посилює сарафанне радіо, що допомагає збільшувати продаж. І, в принципі, є розуміння, що хоча б активність у соціальних мережах може дати результат, нових клієнтів та інтерес аудиторії. Раптом

починаються дії. Знімати сторіс і рілси, робити пости, навіть звертатися за консультацією до фахівців. Раптом поставити таргетинг, проявити рекламну активність... Ключове — «раптом». Потім це «щось робити, щоб робити» не дає бажаного результату. Так народжуються фрази «злив бюджету», «для мене це не працює», знецінення та роздратування. Усі дії зводяться до тактики та операційки щодо просування.

Бачення немає. Ідеї нема. Істинна мета незрозуміла. Відповідно, увага стрибає. Інтерес аудиторії стрибкоподібний. Хаотичні дії дають хаотичні результати. Така траєкторія розвитку особистого бренду — це напруга. І роздратування.

І найресурсніша траєкторія — **усвідомлений Особистий бренд**. Це маршрут справжнього масштабування та ефективності розвитку особистого бренду. Це маршрут, який надихає. Є бачення. Є образ і асоціація. І вони народжуються саме у власника ОБ. Саме в цій траєкторії формується УПП/УТП (унікальна персональна пропозиція / унікальна торгівельна пропозиція) особистого бренду. Це — унікальність. Це — чіткий намір. І саме тут формується інноваційна формула власного бренду. Результати приходять набагато швидше, ніж очікується.

Дослідження теми особистого бренду та 20 років практики, у процесі роботи з клієнтами, супроводжуючи їх у бізнес та в маркетингових стратегічних рішеннях, знову і знову переконують: справжнє масштабування та ефективність будь-яких бізнес-процесів криються набагато глибше. Мова не про інструментарій та звичні методи просування. Ключ — мислення. До маркетингових стратегій є бачення власника. До бізнес цілей є його великі глибинні цілі. І вони не можуть бути шаблонними. Вони не можуть бути хорошими чи поганими. Вони — унікальні. У кожній унікальній людини свої унікальні цілі, потенціали та траєкторії. І не дооцінювання того фактора є найбільш великий ступінь або маркетинговий капкан, в який попадають багато підприємців при формуванні стратегії розвитку ОБ. Це саме робота на жовтому рівні.

Суть слова «особистий» зароджується на першій сходинці, на основі якої будується весь процес активізації ОБ та базується саме проект. Слово «бренд» з'являється тільки на третій сходинці: там, де з'являється маркетинг та стратегія.

Монетизація особистого бренду — це результат ємності масштабування. Масштабування особистого бренду — це результат усвідомлених цілеспрямованих дій:





**Велика мрія + Трансформація мислення +
+ Інноваційний маркетинг +
+ Персональний менеджмент =
= Масштабування особистого бренду**

«Якщо ви хочете змінити свою реальність, то ви повинні змінити своє мислення», — Роберт Кійосакі.

Особистий бренд в новому часі — це квантовий лідер сам собі.

Дуже популярна думка про те, що особистий бренд — це одна ніша. Так, це дійсно працює в лінійному баченні. Але якщо людина йде в розширення та трансформації, то ця теза є дуже потужним обмежувачем. Саме це стає причиною непорозуміння з маркетингом або SMM-ником. Ще одне обмеження — це, так названий, «комплекс/синдром самозванця». Це токсичність в мисленні, яка забирає ресурс та відкладає дії. Насправді, це вибір усвідомленого підходу: питати ілюзію та страх, або почати діяти як відчуваєш.

«Не дозволяйте шуму чужої думки заглушити ваш власний внутрішній голос», — Стів Джобс.

Мультипотенціал — це можливості нового часу. Мультипроявлення — шлях до масштабування, перехресних продажів, посилення іміджу, зростання ємності бізнесу та монетизації.

Неочевідні факти масштабування особистого бренду:

- ✓ бізнес модель ОБ існує;
- ✓ етапне цілепокладання (п'ять рівнів глибини) — навіщо вам розвивати ОБ;
- ✓ маркетинг комплекс ОБ має свої особливості;

- ✓ варто робити дзеркальне сегментування;
- ✓ клієнти різні: персональна комунікація на рівні їх цікавості дає перехресну довіру;

- ✓ варто використовувати маркетингові інструменти на рівні власних цінностей (маніпулятивний, емоційний, духовний маркетинг);

- ✓ інтегровані маркетингові комунікації також служать ОБ;

- ✓ ваші працівники та партнери також мають ОБ. Він може працювати на вас;

- ✓ тренд розвитку ОБ — ком'юніті;

- ✓ інстаграм профіль: контент різних рівнів для різних цілей;

- ✓ PR можливості: інфопростір, соціальні мережі, спікерство, книги, інтерв'ю тощо — використовуйте усвідомлено: де, коли, з ким, НАВІЩО. Це можливості монетизації. Тільки якісно та на рівні власних цінностей люди бачать та розпізнають не справжнє. Не заганяйте себе у маркетинговий капкан!

«Хороший бренд — це єдине, що дозволяє забезпечити доходи вище середніх протягом багато часу», — Філіп Котлер.

«Сарафанне радіо» працює на вас. Але тільки ви самі налаштуєте бажану частоту. Особистий бренд як PR інструмент може дуже сильно визвати цікавість та створити амбасадорів. Але в той же час, він може спрацювати обнулінням довіри.

Як сказав Марк Еко про створення власного бренду «У бренду є Серце!».

Від авторів. При підготовці цієї статті були використані матеріали книги Жанни Меньшикової «Особистий бренд: масштабуйся!».



Євген Ромат,
Навчально-науковий інститут
журналістики,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
професор,
Київ-Німеччина

OUTDOOR НІМЕЦЬКИХ МІСТ

Продовжуємо серію статей, що була розпочата редакцією «Маркетингу та реклами» багато років тому. Так, у попередніх номерах журналу нами вже були розглянуті специфічні особливості зовнішньої реклами (outdoor, або ООН — Out of Home) у таких містах, як Таллінн, Гельсінкі, Стокгольм, Варна, Лондон, Париж та інші мегаполіси. Із українських міст подібною увагою МіР були відзначені наші міста-красені Харків, Львів та Одеса.

А ось тепер наступила черга міст Німеччини. До цього матеріалу увійшли фото та враження, накопичені за три роки власних суб'єктивних спостережень. Тому — ніяких претензій на будь-яке дослідження або науковий аналіз. Просто — результат власних спостережень і особистих вражень.

Почнемо одразу із загальних висновків, що виникли за результатами спостережень німецького outdoor в цілому. А вони такі. Як не крути, а національний менталітет нікуди не дінеш. А для німців — це жорстка раціональність, а також ощадливість, що іноді межує зі скупістю. Як мені здалося, частка раціональних мотивів, що використовуються в німець-

кому ООН значно вище, ніж у Лондоні чи Парижі. Звичайно ж, і гумор теж має свою національну специфіку. Але цю тему ми не розвиваю, бо вона нескінченна на відміну від редакційних шпальт журналу.

Тепер — більш об'єктивні чинники, що визначають параметри німецького outdoor. І цей вплив іноді значно сильніший, ніж національна психологія. Передусім — це висока вартість землі, що використовується під рекламні конструкції. А звідси — і висока вартість використання цього рекламного медіа. Великих біл-бордів тут не побачиш. Тому що їх майже в Німеччині не існує. Далі. Зовнішнє регулювання зовнішньої реклами з боку державних інститутів в Німеччині є досить жорстким. А німці, як відомо, досить законослухняні. Одразу скажу, що саме цей стереотип повністю виправдався. На відміну переконання, що німці — педантичні та скрупульозні в дотриманні своїх обіцянок. Далеко за доказами ходити не треба. Чудові кейси надають Deutsche Bahn та німецькі лікарі ☺.

Але повернемося до аутдору. Дорожнеча офіційного розміщення реклами на


Фото 1

Фото 2

ООН призводить до використання щонайменших можливостей продемонструвати себе ззовні, не вкладаючи захмарні інвестиції. Іноді це робиться витончено, віртуозно та досить дотепно. Ефективність переважає ефектність. А тепер — до візуальних доказів на користь висловлених вище позицій. При цьому треба зауважити, що у відбірку фото попали не найкращі, не найкрасивіші зразки аудтору, а, радше, — типові, широко поширені.

Якщо великих біл-бордів не зустріти, то глухі фронтони будівель викликають зацікавлену увагу. Чому? Правильно! Оформлюються брендмауери! До речі, це слово, що широко використовується в підручниках із реклами, — німецьке. Приклади — на рис. 1 і 2.

Переважаючим форматом бордів виступає євроформат (рис. 3 і 4). Новацію я побачив, коли в Німеччині проходила передвиборча кампанія. Навіть уперше побачив тимчасові аудтор конструкції (рис. 5).

При цьому, звичайно ж, доволі часто зустрічаються сіті-формати ООН (фото 6 та 7).

Досить поширеним форматом у німецьких містах залишаються чудові та неймовірні міські рекламні тумби. І всередині цього кластеру носіїв — гігантське розмаїття (фото 8, 9 та 10).


Фото 3



Фото 4



Фото 5



Фото 6



Фото 7



Фото 8



Фото 9

Загальносвітовою тенденцією вже давно стала підвищена функціональність аудтору. Як і в усьому світі, в німецьких містах широко використовується формат «вуличних меблів». Тому зовнішньою рекламою оздоблені багато

зупинок транспорту (рис. 11 і 12). Як рекламно-носії використовуються також міські годинники та лави.

Окрема «родзинка» німецького аудтору — зовнішня реклама на ембент-



Фото 10



Фото 11



Фото 12



Фото 13



Фото 14





Фото 15

носіях: стінах, асфальті, парканах оголодження тощо (фото 13 та 14). Іноді ці носії досить несподівані. Наприклад, буквально «монументальна» реклама, вибита на камені бювету, із зазначенням телефону виробника гранітних витворів (рис. 15).

Окрема історія — міські урни для сміття (рис. 16 і 17).

Але не треба все зводити до емпієнту. Досить часто серед носіїв німецьких ООН зустрічаються діджитал-екрани. Це — і окремо розміщені великі екрани, плазми



Фото 16



Фото 17

Фото 18



Фото 19



Фото 20



на стінах будинків, і екрани у вітринах магазинів та на зупинках транспорту (фото 18).

Як і в інших містах Європи, ми спостерігаємо масову поширеність у Німеччині носіїв аудору, що виконані на тканинах. Це — численні банери та рекламні прапори, як вертикальні, так і горизонтальні (фото 19 і 20).

Як дрібним бізнесменам обійтись без таких звичайних виносних штендерів та всяких розкладачок? (фото 21 та 22).



Фото 21

Дорожнеча в установці носіїв зовнішньої реклами спонукає до використання всіх наявних ресурсів. Тому, якщо не більшість, то значна частина всіх вітрин магазинів має зовнішню площу, що містить повноцінне outdoor повідомлення (рис. 23).

Звичайно, у такому стислому форматі журнального матеріалу важко претендувати хоч на якусь мінімальну всеосяжність і навіть на певну об'єктивність. Але, сподіваємося, що у цій статті можна знайти певні цікаві та корисні моменти. Тому дякуємо вам за увагу та до наступних зустрічей!



Фото 22



Фото 23

УКРАЇНСЬКИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМИ: ВЖЕ ДЕВ'ЯТНАДЦЯТИЙ!

Український студентський фестиваль реклами відзначив 20-річчя з часу свого дебюту. Як добре відомо, постійним організатором цього найбільшого в Україні проєкту студентської реклами виступає **Спілка рекламистів України**. Крім Спілки роль Співорганізатора Фестивалю вже п'ятий рік виконує найавторитетніший у нашій державі **Київський національний університет імені Тараса Шевченка (КНУТШ)**.

Однією з новацій 19-го УСФР стало повернення до складу Співорганізаторів рекламної компанії. Ця практика в проведенні Фестивалів, що була розпочата 20 років тому,

має беззаперечні переваги. Тому Співорганізатором цього річного Фестивалю разом зі Спілкою рекламистів України та КНУТШ стало **потужне маркетингове агентство Better Svit**.

Оргкомітет 19-го УСФР із задоволенням повідомляє, що **Офіційним Партнером Фестивалю виступила компанія KFC Ukraine (Kentucky Fried Chicken Ukraine)**. Як добре відомо, це — одна з найбільших у світі ресторанних мереж швидкого обслуговування, основу меню якої складає страви з обсмаженого свіжого курячого м'яса.

19-й Український Студентський Фестиваль реклами®



28 березня 2025 р.

Згідно регламенту Фестивалю, Офіційний Партнер надає учасникам своє завдання, а саме «Розробка маркетингово-комунікаційної кампанії для бренду KFC із залучення покоління зумерів». Найкращі роботи Фестивалю отримують нагороди та грамоти.

Партнером Номінації Фестивалю також стала молода та амбітна компанія **Hooligan Agency**. Проблемою для її запропонованої тематичної номінації обрано кейс одного з ключових клієнтів агентства — «Київстар». Назва партнерської номінації звучить так: **«Розробка креативної стратегії для просування додатку “Мій Київстар” у ТікТок»**.

Координатор 19-го УСФР, Голова Спілки рекламистів України, професор КНУТШ Євген Рومات відзначив таке:

— Хочу висловити свою вдячність компанії KFC Ukraine за підтримку 19-го Українського студентського фестивалю реклами. Тема, що запропонована Офіційним Партнером Фестивалю — актуальна та практично значуща. Дякую Співорганізаторам, що потужно підтримали Фестиваль. Очікую цікавої співпраці та повного досягнення цілей проведення Фестивалю! Як Співорганізаторами і Партнером, так і студентами.

А унікальною особливістю нашого Партнерства із Hooligan Agency є той факт, що агентство молоде, але досить амбітне. У ньому працюють активні креативні люди. Дехто з них продовжує навчання в українських університетах. Тому, щиро дякуючи Партнеру за підтримку Фестивалю, я разом із тим очікую від цього партнерства ще й трішечки «хуліганського» креативного драйву, сміливих рішень та (чому б і ні?) певного хайпу ☺ Хіба не цього воліли Голови Журі деяких попередніх УСФР? ☺

СЕО ТОВ «Тесті Фуд та франчайзі KFC в Україні» Аліна Кіптик зауважила:

— Студенти, як і вся молодь, є нашою цільовою аудиторією. Нам цікаво досліджувати їх поведінку, інтереси, вподобання.

Незважаючи на вік бренду, ми завжди обираємо сучасну комунікацію. Від ідеї до її реалізації. Бажаємо учасникам **студентського фестивалю реклами натхнення, нестандартних рішень та креативності. Не стримуйтеся, як в створенні реклами, так і в житті!**

Співзасновник «Hooligan Agency»

Антон Скуратов висловив свою точку зору:

— Ми підтримуємо 19-й УСФР, бо для нас важливо знаходити та виховувати нове покоління креаторів, які відчують тренди, вміють створювати вірусний контент і не бояться експериментувати. Бути, деякою мірою, «хуліганом» — це про сміливий креатив, що працює на результат. І ми завжди відкриті для того, щоб узяти на стажування талановитих студентів, які хочуть спробувати себе в маркетингу, сценаріях, операторській роботі чи створенні контенту.

Якщо вам це відгукується — приєднуйтеся до участі в номінації, покажіть, на що ви здатні. Давайте створювати разом стратегію, яка справді працює. Тож, похуліганімо?☺

Детальна інформація про умови творчого конкурсу 19-го УСФР за обома партнерськими номінаціями викладена в детально розроблених креативних брифах, що оприлюднені на офіційному сайті УСФР — www.studfestival.com.ua.

Фестиваль проходить за підтримки Всеукраїнської рекламної коаліції та ГО «Об'єднання маркетологів України». Інформаційними партнерами 19-го УСФР виступили Культурно-інформаційна агенція «Соціальний портал України» (новинний портал <https://socportal.info/>) та журнал «Маркетинг і реклама». Івент-партнером Фестивалю є компанія «Сучасний маркетинг».

Оргкомітет 19-го УСФР інформує потенційних учасників, що прийом фестивалевих робіт розпочався! Заклучні заходи Фестивалю відбудуться **28 березня 2025 р.** в Києві! Прийом конкурсних робіт учасників — до 21 березня 2025 року.

Довідкова інформація:

iventsr@ukr.net м. т. + 38 050 343 43 21 (Оргкомітет 19-го УСФР)

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ОГОЛОШУЄ НАБІР НА ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНУ ПРОГРАМУ
МАГІСТЕРСЬКОГО ОСВІТНЬОГО РІВНЯ

«БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ»



ВСТУПНИКИ!
ЗВЕРТАЙТЕСЯ! ДІЗНАВАЙТЕСЯ!
СТАНОВІТЬСЯ СТУДЕНТАМИ НАЙБІЛЬШОГО УНІВЕРСИТЕТУ УКРАЇНИ!

Підпишіться на Telegram-канал <https://t.me/selectionlj>
+(380) 66-576-04-28 (Viber, Telegram, WhatsApp)
<https://m.me/Yevhen.Tsymbalenko>
e.tsymbalenko@knu.ua

 **HOOOLIGAN**
AGENCY

ІДИ НА ХУК!

ЛАМАЄМО СТЕРЕОТИПИ

ЩОБ ВИ БУДУВАЛИ БІЗНЕС



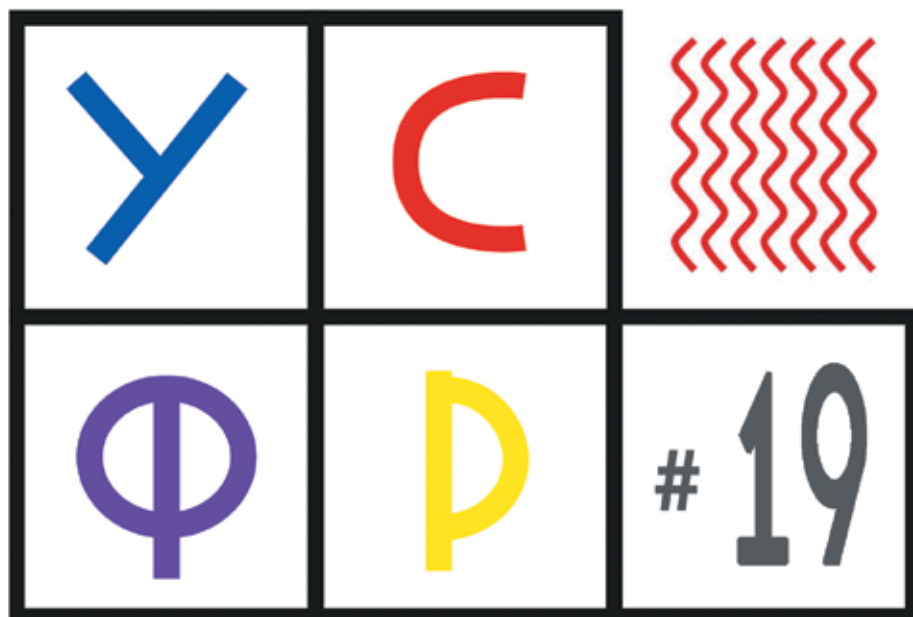
ОФІЦІЙНИЙ ПАРТНЕР



ПАРТНЕР НОМІНАЦІЇ



СПІВОРГАНІЗАТОРИ



УКРАЇНСЬКИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМИ

28 БЕРЕЗНЯ 2025



ЗА ПІДТРИМКИ



Об'єднання
Маркетологів
України

МЕДІАПАРТНЕРИ

СОЦПОРТАЛ

маркетинг
"реклама"
перший в Україні маркетинговий журнал

