

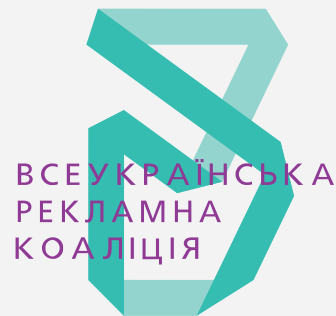
Тенденції 2025 в управлінні маркетинговими комунікаціями

2025. Аналітичний звіт

Підготовлено Factum Group у партнерстві з Всеукраїнською рекламною коаліцією

Дослідження ініційоване Всеукраїнською Рекламною Коаліцією
за підтримки дослідницької компанії Factum Group

з метою оцінки впливу війни на маркетингові комунікації, розуміння існуючих викликів перед маркетинг-командами та планів на майбутнє



Методологія

Цільова аудиторія дослідження

Маркетинг-директори, інші представники відділів маркетингу та керівники компаній, що є постійними учасниками або ж членами журі Effie Awards Ukraine, а також рекламодавці, що беруть участь у щорічних індустріальних дослідженнях ВРК, а саме: Best Marketing Teams та Вибір рекламодавця.

Метод та вибірка

- Кількісне онлайн-дослідження, Вибірка=153, Тривалість ~ 15 хв

Період опитування

Вересень - Листопад
2025 року

Зміст

1

Вплив війни на бізнес та стратегію

2

Виклики перед маркетинг-командами

3

Тренди в маркетинговій комунікації

4

Медійна реклама: зміни, наявність стратегії, бюджети

5

Non-media активності: зміни, наявність стратегії, бюджети

6

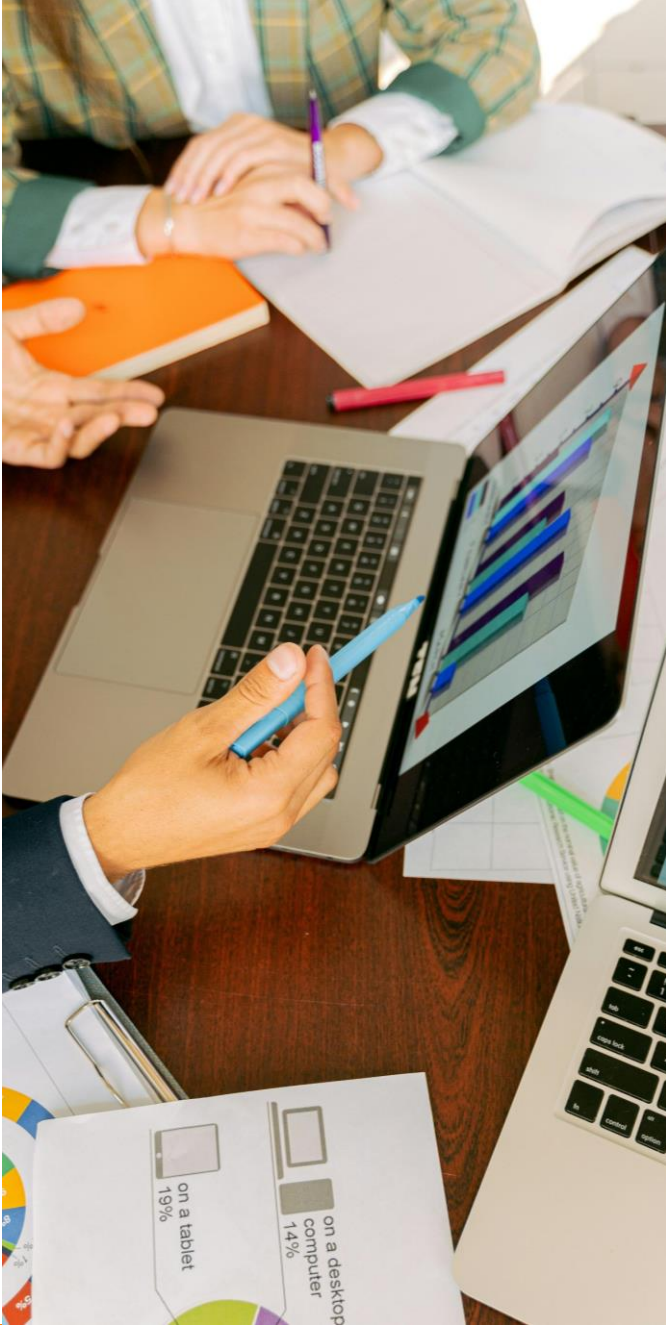
Маркетингові дослідження: зміни, наявність стратегії, бюджети

7

Штучний інтелект: використання та вплив на ефективність

8

Військова реклама: спрямування та ефективне розміщення



Ключові результати

- **Контакт зі споживачами**

У 2025 році компанії зберігають фокус на онлайн-каналах, значно збільшуючи частоту контактів зі споживачами через інтернет, тоді як офлайн-івенти залишаються неактуальними. Використання PR та директ-маркетингу продовжується, але частка радіо-реклами зменшується. Більшість брендів мають стратегії для медійної реклами та заплановані бюджети, а майже половина планує поновити маркетингові сервіси найближчим часом.

- **Максимальна чутливість – до команди, до споживача**

Війна суттєво впливає на емоційний стан суспільства, що визнають більшість експертів. Це створює подвійний виклик для бізнесу: з одного боку, необхідність підтримувати власні команди, боротися з вигоранням і зберігати мотивацію; з іншого — надзвичайна чутливість аудиторії, яка вимагає максимально обережних і виважених комунікацій. Кожен меседж, образ чи вибір інфлюенсера може стати тригером, а репутаційні ризики — критично високими.

- **Використання штучного інтелекту**

Штучний інтелект перестав бути експериментом і став активним драйвером маркетингової ефективності. Майже всі компанії інтегрували AI у процеси, а понад половина відзначає зростання результативності. Водночас швидка автоматизація та перенасичення AI-контентом створюють нові виклики: як зменшити витрати на виробництво контенту, зберігаючи автентичність і близькість до споживача, уникнути креативної втоми аудиторії та підтримати професійний рівень команд. AI відкриває нові можливості для персоналізації, медіапланування та стратегій, але вимагає переосмислення ролей і процесів у маркетингу.

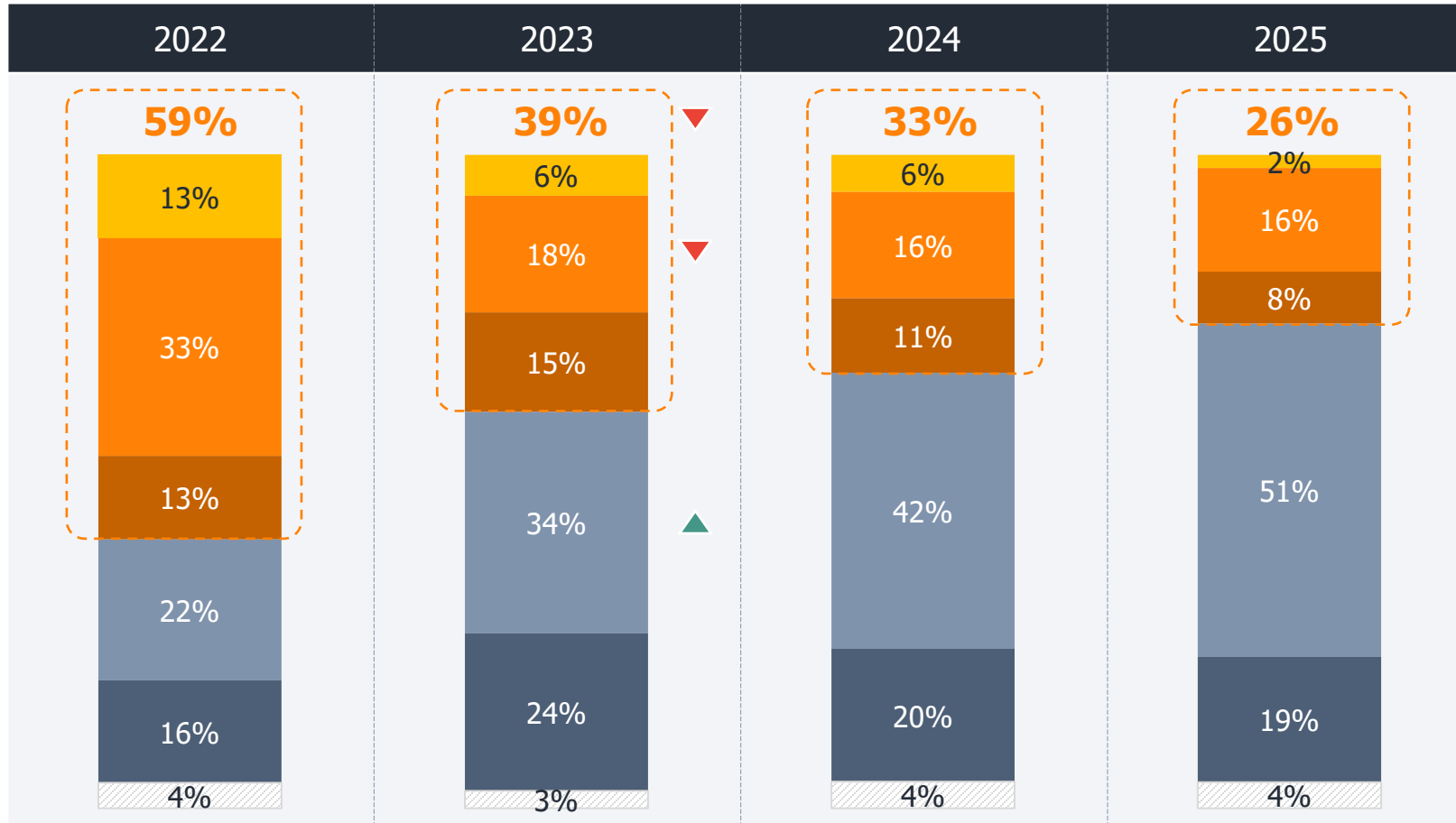
Вплив війни на бізнес та стратегію

У 2025 році тренд на більш далекий горизонт планування продовжується. Понад дві третини аудиторії вже формують плани на рік і більше. Для порівняння: якщо у 2022 році 59% респондентів планували не далі, ніж на найближчі півроку, то зараз така частка скоротилася до 26%. Є суттєве зростання впевненості та стабільності у підходах до стратегічного планування.



Зростання горизонтів планування

У **2025** році на рівні трендів продовжується **ріст більш дальнього горизонту планування**. Більше, ніж 2/3 аудиторії планують на рік та довше. Так, якщо в 2022 році 59% планували не далі, ніж на наступні 6 місяців, то наразі, це тільки 26%.



не далі, ніж на наступні 6 місяців

- ... на місяць
- ... на квартал
- ... на півроку
- ... на рік
- ... більше ніж на рік
- ▨ ... важко сказати / відмова

Виклики перед маркетинг-командами

На тлі обмежених бюджетів та постійної невизначеності бізнесу маркетингові команди змушені одночасно підвищувати ефективність і адаптуватися до нової реальності. Зміна цінностей споживачів, падіння купівельної спроможності та нові патерни поведінки вимагають переосмислення комунікацій і пропозицій. Війна та міграція посилюють кадровий дефіцит і емоційне виснаження команд.



Основні виклики перед маркетинг-командами зараз та у найближчому майбутньому

Перед маркетинговими командами стоять завдання не лише зростання ефективності, але й адаптації до нової реальності. Бізнес працює в умовах **обмежених бюджетів та постійної невизначеності**. Зниження **купівельної спроможності населення та зміна цінностей споживачів** формують **нові патерни поведінки**, що вимагає переосмислення комунікацій і пропозицій.

Війна та міграція вплинули не лише на ринок, а й на команди: кадровий дефіцит, емоційне вигорання та моральна втома стають вагомими факторами. Паралельно з цим **посилюється конкуренція, а інтеграція AI** у роботу маркетингу не лише **відкриває нові можливості**, але й **створює додаткові виклики**.

Експерти перелічують десятки викликів, проте найчастіше звучать ті, які формують такі групи:

Виклик #1



Споживач

Виклик #2



Ресурси бізнесу

Виклик #3



Відповідальна комунікація



Обмеження бюджетів

Інтеграція AI у роботу маркетингу

Посилення конкуренції

Зміна цінностей споживачів

Соціальні настрої

Нестабільна економічна ситуація

Етичність у плануванні й реалізації

Зменшення купівельної спроможності населення

Емоційна та психологічна втома аудиторії

Емоційне вигорання, моральний стан команд

Регуляторні зміни

Відтік населення за межі країни

Медіаінфляція

Передбачення репутаційних ризиків

Невизначеність

Недостатня кількість кваліфікованих кадрів

Виклик #1

Споживач

Довгостроковий

Виклик 2023-25

1

- В умовах війни ринок стикається зі зменшенням кількості споживачів через міграцію та демографічну кризу. Падіння купівельної спроможності та зміна цінностей роблять аудиторію більш прагматичною і чутливою до ціни. Додатково бізнес занепокоєний потенційною втратою молоді та чоловічої аудиторії, що може суттєво вплинути на структуру попиту. Це посилює конкуренцію за увагу та вимагає від компаній переосмислення цінності продуктів і швидкої адаптації до нових реалій.

Зниження купівельної спроможності та нові патерни поведінки

“

Зміна поведінки та очікувань споживачів — більша чутливість до ціни, орієнтація на локальних виробників, нові формати контенту.

Представник сфери догляду за собою, гігієни

Зміна поведінки споживачів. Люди живуть у режимі обмежених ресурсів: фінансових, емоційних, часових...

Представник охорони здоров'я (лабораторна діагностика)

Зниження купівельної спроможності, переорієнтація витрат споживачів.

Представник сектору їжі та напоїв

2

Міграція населення, зміни у віковій та гендерній структурі

“

Зменшення обсягів ринку через відтік населення.

Представник сектору їжі та напоїв

Відтік активної частини населення (спочатку жінки та діти, зараз чоловіки до 23 років).

Представник сфери догляду за домашніми тваринами

Подальше зменшення населення та зміни у віковій структурі.

Представник сфери електроніки

Виклик # 2

Ресурси бізнесу

Довгостроковий

Виклик 2023-25

1

Дефіцит талантів та мотивація команд

“

Кадрові виклики та брак спеціалістів. Міграція, вигорання та конкуренція за таланти створюють труднощі у формуванні стабільних команд.

Представник фармацевтичної компанії

Людський ресурс: емоційна виснаженість, демотивація та вигорання команд при роботі з високим навантаженням, так із загальним станом у країні. Втрата людей та труднощі з поновленням команд.

Представник сектору їжі та напоїв

2

Оптимізація роботи в умовах обмежених бюджетів

“

Бюджетні обмеження: команди мусять працювати з меншими бюджетами, але з більшими очікуваннями бізнесу.

Представник охорони здоров'я (лабораторна діагностика)

Обмежені бюджети та потреба в ефективності. Команди змушені досягати максимального результату з мінімальними ресурсами, що вимагає креативності та точного планування.

Представник фармацевтичної компанії

- Бізнес працює в умовах подвійного тиску: скорочення маркетингових бюджетів та гострий дефіцит кваліфікованих кадрів через міграцію й мобілізацію. Команди змушені досягати максимального результату з мінімальними ресурсами, доводити ефективність кожної інвестиції та шукати нестандартні рішення. Додатковий виклик — емоційне вигорання та мотивація персоналу в умовах високого навантаження й нестабільності.

1

- Швидка зміна суспільних наративів та підвищена чутливість аудиторії змушують бренди діяти з винятковою емпатією та постійно перевіряти релевантність комунікацій. Змінений медіаландшафт, обмежені ресурси та непередбачуваність споживачів вимагають чесності, прозорості й гнучкості у тональності. Будь-яка помилка може призвести до репутаційних втрат, команди шукають баланс між комерційними цілями та соціальною відповідальністю, створюючи контент, що відповідає контексту життя в Україні.

Гнучкість комунікацій до соціального контексту



Адаптація комунікацій до нової реальності: змінений медіаландшафт, обмежений доступ до ресурсів, підвищена чутливість аудиторії. Маркетинг має стати максимально чесним, прозорим і людяним.

Представник сфери товарів для дому

В умовах війни споживачі/аудиторія дуже непередбачувана і постійно незадоволена — тригером може бути будь-що у ваших діях чи навіть бездіяльності. Треба бути дуже обережним в тому що, коли і як транслювати, завжди враховувати соціальний контекст.

Представник сфери електроніки

2

Репутація, етика та соціальна відповідальність брендів



Баланс між необхідністю продавати продукти\сервіси і доносити цінності, актуальні сучасному контексту з фокусом на соціальну складову.

Представник алкогольної компанії

Відійти від старої логіки «чорний піар — теж піар» та прийти до усвідомлення, що інститут репутації — це ключовий капітал бренду, який потрібно розвивати та захищати.

Представник сфери товарів для дому

Соціальна позиція брендів. Зростатиме тиск на бренди мати чітку позицію, бути сталими, відповідальними, прозорими – або втрачати довіру.

Представник сфери ритейлу

А ще...

Серед інших поширених викликів перед маркетинг-командами виділяють:

- **Конкуренція за увагу:** інформаційний шум та ефективні канали;
- **Технологічна трансформація:** AI, автоматизація та діджиталізація;
- та інші.

“

В умовах посилення інформаційного шуму створити влучний контент і правильні канали комунікації, щоб не загубитись.

Представник сектору їжі та напоїв

“

Швидка інтеграція AI та автоматизації. Команди повинні швидко вчитися використовувати ШІ не тільки для створення контенту, але й для стратегій, персоналізації, медіапланування.

Представник сфери ритейлу

“

Пошук комунікаційної стратегії на території цінностей бренду. В результаті інфляції і інших макрофакторів ринок досить довго перебував в цінових війнах і дійшов межі міцності портфелю, яка наразі не буде дозволяти продовжувати їх. Тому наступний рік - це комунікація цінностей компанії, її унікальності тощо, на що в майбутньому має опиратися споживач при виборі продукту між конкурентами за відносно однаковою ціну.

Представник сфери інтернету та телекомунікації

Тренди в маркетинговій комунікації

Виклики, з якими стикаються сучасні маркетинг-команди, змушують переглядати підходи до реклами на всіх рівнях — від тематики до вибору каналів комунікації та загальних підходів у роботі з рекламою.



Digital-First: Загальна діджиталізація

- Це більше не про "присутність в інтернеті". Це про повну міграцію бюджетів. Традиційні медіа (ТБ, зовнішня реклама) втрачають позиції або стають допоміжними.
- Головний фокус — побудова екосистем навколо цифрового користувача, посилення впливу діджитал-інструментів та використання гейміфікаційних механік.



2025 рік зафіксував остаточний відхід до планування Digital-first... ТБ стагнує та переходить на позицію підтримуючого медіа в тандемі Digital+ТБ.

Представник компанії-виробника харчової промисловості

Продовжується діджиталізація ринку, посилення комунікації через діджитал канали, суттєвий ріст залучення соц. мереж та лідерів спільної думки.

Представник сектору їжі та напоїв

Ще стрімкіше перетікання бюджетів і активностей в цифрові комунікації.

Представник банківського сектору

Канали



Нова нормальність — "Життя попри війну"

- Український ринок пройшов еволюцію від шокового маркетингу та героїчного пафосу до адаптації. Споживач втомився від постійного нагадування про трагедію в рекламних паузах. Він не забув про війну — вона стала фоновим режимом його існування.
- Ключовий інсайт 2025 року: **нормалізація життя**. Це перехід від стратегії "ми страждаємо і боремося" до "ми живемо, працюємо і підтримуємо економіку".



Стало нормальним та релевантним все, що стосується життя (і жарти, і культура, і модні тренди). Стало менше фокусу на соціальну складову (саме тому, що стало більше життя). Війну усвідомили, вона стала нашою дійсністю.

Представник компанії-виробника товарів для дому

Аудиторії вже не хочеться бачити біль в рекламі. Хочеться бачити те, що викликає посмішку і тепло в душі.

Представник компанії-виробника харчової промисловості



Еволюція соціальної відповідальності

- Те, що раніше було конкурентною перевагою — донати, волонтерство, україномовність — стало гігієнічною нормою. Якщо бренд допомагає ЗСУ — це більше не привід для гучної похвали, це "вхідний квиток" на ринок. Відсутність такої позиції автоматично маркує бренд як "чужий" або "байдужий".
- Змінюється і глибина: замість простого перерахування коштів, бізнес переходить до системних проектів — реінтеграція ветеранів, інклюзивність просторів, освітні програми. Комунікація стає тихішою, але змістовнішою.



Соціальна відповідальність компаній продовжує комунікуватись - це вже комодіті (товар масового вжитку) у комунікації.

Представник компанії-виробника харчування для тварин

Бізнеси перестали бути просто бізнесами, без соціального вкладу не відбувається побудова до бренду, а значить не формується розгляд бренду в репертуарі вибору.

Представник банківського сектору

Тематика



AI: Від хайпу до робочого інструменту

- У 2025 році AI (штучний інтелект) перестає бути просто "цікавою іграшкою". Він стає основою для генерації контенту (creative production), автоматизації спілкування та персоналізації. Це спосіб здешевити процеси та пришвидшити time-to-market.



Медіамікс стискається в короткі відеоформати, а ШІ знімає бар'єр швидкості: багатоваріантні креативи, динамічні тексти, автоматичні монтажі.

Представник фармакологічної компанії

Активно інтегруються AI-інструменти — від генерації контенту до аналітики ефективності, що дає змогу швидше адаптувати глобальні матеріали під локальні потреби.

Представник компанії-виробника побутової техніки



Нова щирість: Інфлюенсери та мікроблогери

- На протигагу засиллю AI-контенту та фейків, у людей загострився "детектор брехні". Глянцева, ідеальна реклама більше не викликає довіри — вона дратує.
- Тренд 2025 року — **UGC (User Generated Content)** та навмисна "неідеальність". Бренди показують реальних співробітників, бекстейджі, чесно визнають помилки (факапи). Щирість стає новою валютою лояльності. "Бути, а не здаватися" — головне правило комунікації.



Відхід від шаблонності і "ідеальної картинки" до відвертості.

Представник компанії-перевізника

Аудиторія дедалі гостріше реагує на щирість бренду, реальні історії, .. і людяність у комунікаціях.

Представник фармакологічної компанії



Раціоналізація споживання: "Продукт понад Бренд"

- Економічна нестабільність змушує людей бути раціональними. Іміджева реклама ("ми класний бренд") працює гірше, ніж продуктова ("ось як ми вирішимо твою проблему"). Повернення до функціональних переваг та цінових пропозицій.
- Такі комунікації допомагають брендам задовольняти потреби споживачів у практичних рішеннях, де акцент на ціні та знижках стає особливо актуальним в умовах зменшення платоспроможності населення.



Зміщення фокусу з самого продукту в комунікації на користь від його використання чи взаємодії з ним.

Представник сфери електроніки

Зміна комунікації в бік продуктових пропозицій з великим акцентом на низьку ціну VS імідж та соціальні ініціативи.

Представник телекомунікаційної компанії



Битва за увагу: Короткі відео та кліпове мислення

- TikTok, Reels та Shorts диктують формат. Увага користувача скоротилася до кількох секунд. Контент спрощується ("інфантилізація"), стає швидшим та емоційнішим. Хто не вміє знімати вертикальні відео — випадає з поля зору.



Стрімке зростання TikTok, Reels, Shorts, інфантилізація, короткі формати взаємодії.

Представник медіаконгломерату

В Україні рекламні комунікації зміщуються у бік короткого відео (TikTok, Reels, Shorts) та Telegram-каналів як ключових каналів.

Представник сектору взаємодії та розвитку інституцій України



Підходи

Кожному своє: новий рівень в таргетингу та персоналізації

- "Стріляти з гармати по горобцях" стає занадто дорого. Тренд на гіперсегментацію: показувати рекламу тільки тим, кому вона точно потрібна, використовуючи Big Data. Аналітика стає ядром креативу.



Більш сегментований підхід до ЦА по інтересам і патернах з відходом від соц.дему і стандартних способів пошуку аудиторій.
Представник компанії сфери роздрібної торгівлі

...Бренди продовжують розвивати напрям E-com і створювати таргетовані РК саме на цей канал.
Представник сфери догляду за собою, гігієни



Культурний код та глибинний патріотизм

- Період "байрактарщини" та поверхневого патріотизму (наліпити герб на будь-який товар) минув. Споживачі сприймають це як спекуляцію.
- Зараз тренд трансформувався у **глибинний пошук сенсів**. Бренди звертаються до історії, літератури, локальних традицій, модернізують етніку. Це інтелектуальний патріотизм, що базується на знанні свого коріння ("Cultural Code"), а не на експлуатації державної символіки.



Фактично зникла "шароварщина", натомість активно використовуються українська мова, символіка, героїка та історія.

Представник міжнародних організацій, фондів

Повернувся фокус на підтримку культури... Використання української мови/символіки/героїки, відхід від "шароварщини".

Представник компанії транспортно-логістичного сектору



Креатив на двох: тренд колаборацій у рекламі

- В умовах обмежених бюджетів та дорогого трафіку, бренди об'єднуються. Колаборації дозволяють обмінюватися лояльними аудиторіями ("cross-pollination") майже безкоштовно. Найуспішніші кейси будуються на несподіваних поєднаннях. Це створює віральність, яку важко купити прямою рекламою.

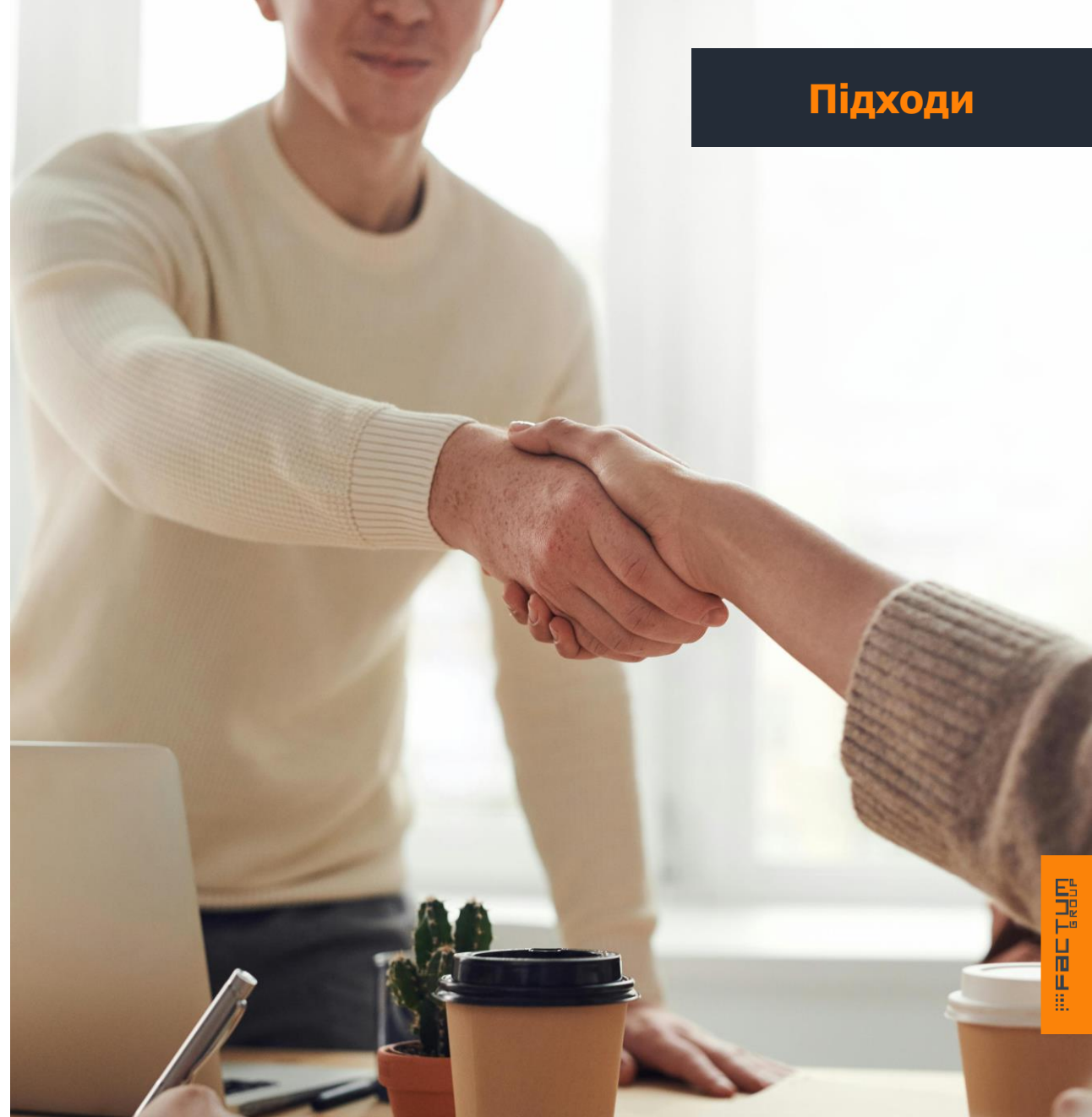


Більше співпраць між брендами... Лідери думок обираються не за охопленнями а за резонансом з потрібною аудиторією з абсолютно різних сфер.

Представник компанії сфери роздрібної торгівлі

Влучні колаборації приносять не тільки нову теплу аудиторію, а й додаткову безкоштовну медійність.

Представник компанії-виробника споживчих товарів



Темна сторона ринку (Негативні тренди)

- Важливо зазначити й проблеми. Ринок страждає від етичних порушень ("паразитування" на війні, коли піар збору коштує дорожче за збір), засилля беттінг-реклами та примітивізації креативу.
- Багато брендів копіюють одне одного або використовують стереотипи, боючись ризикувати. Це викликає цинізм у споживачів і знижує довіру до рекламної індустрії в цілому.



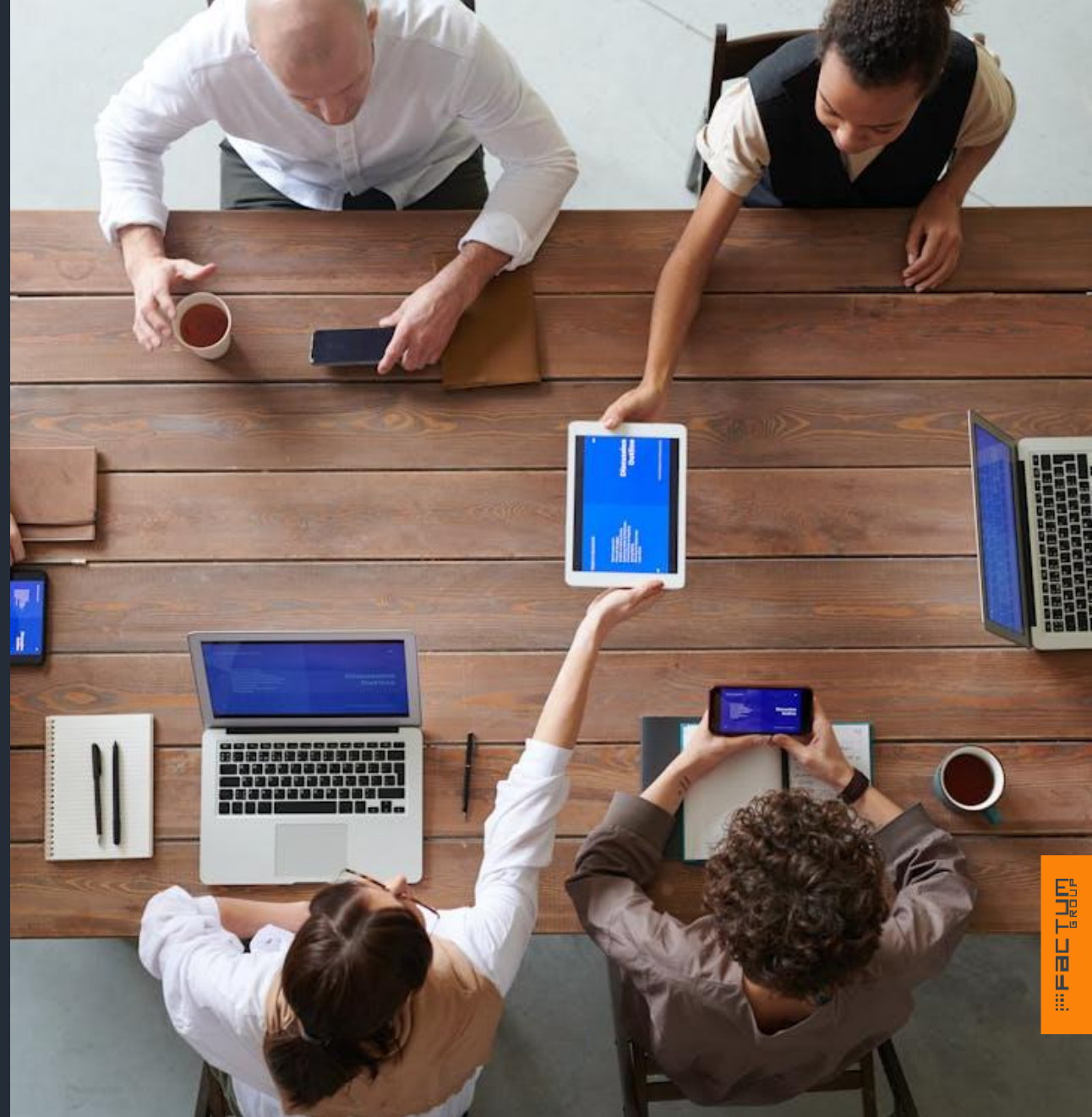
Пошук сенсів став настільки нав'язливим, що вже починає втомлювати. Особливо відчутно це у спекуляціях на темі допомоги армії чи псевдо благодійності, коли вартість рекламної кампанії у десять разів перевищує суму самого збору. Це справжнє криве дзеркало.

Представник компанії текстильного виробництва



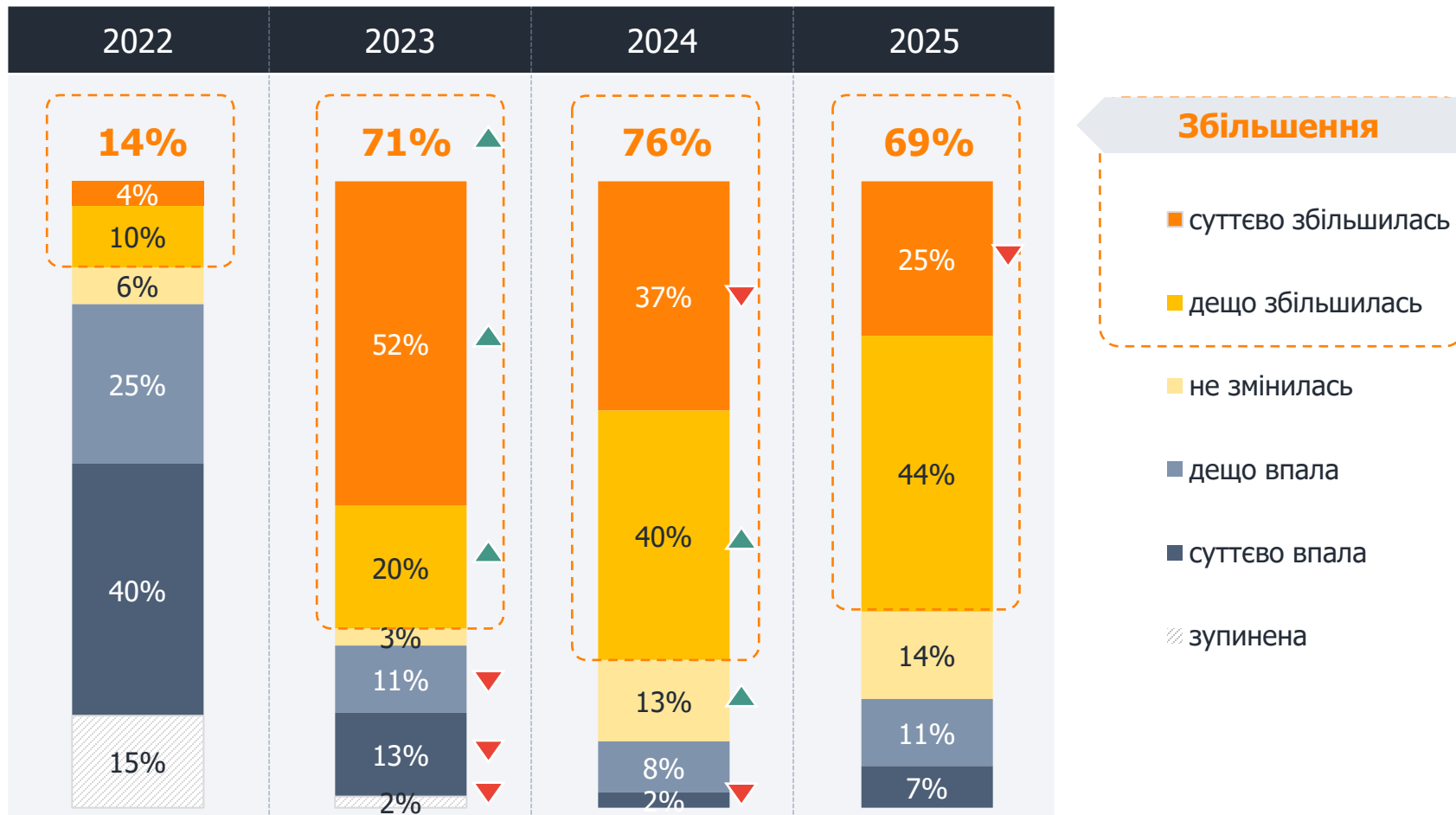
Медійна реклама: зміни, наявність стратегії, бюджети

Використання каналів комунікації загалом залишилося на рівні 2024 року, однак зменшилася частка компаній, що звернулися до радіо-реклами. Порівняно з минулим роком, компанії відзначають значне збільшення частоти контактів зі споживачами через інтернет.



Порівняння змін маркетингової активності з 2022 до 2025

2025 рік - рік **стабілізації** маркетингової активності. Після суттєвого росту збільшення активностей в 2023 році відбувається щорічне скорочення цього показника, приріст переходить у помірний темп.



Питання: Якщо порівнювати минулий 2022, 2023, 2024 рік і цей, чи змінилася маркетингова активність Вашої компанії у 2025 році?

▲ - значуще більше/менше в порівнянні з попередньою хвилиною
▼

Звіт «Тенденції 2025 в управлінні маркетинговими комунікаціями».

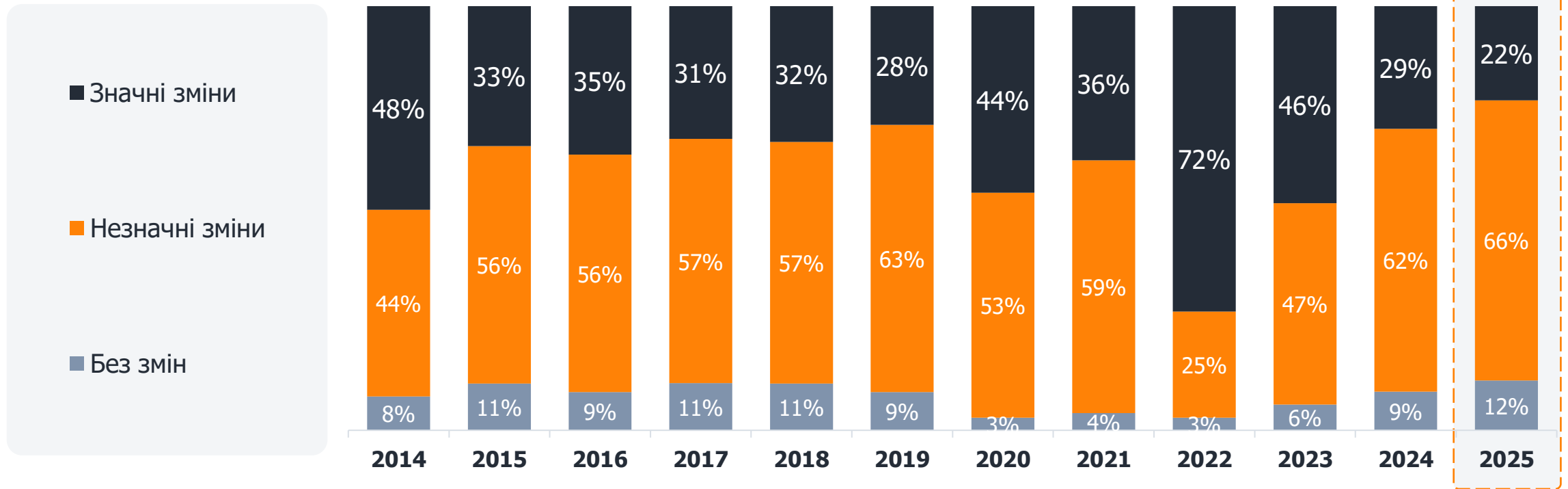
Термін проведення: вересень-листопад 2025. Кількісне дослідження: Вибірка онлайн-опитування, N= 153



Динаміка змін у медійній рекламі

Підходи до комунікаційної активності та управління медійною рекламою поступово **відновлюються** після повномасштабного вторгнення, **досягаючи довоєнних показників**. Порівняно з минулим роком, у **медійній рекламі спостерігаються лише незначні зміни**.

Наскільки сильно змінилися підходи до управління **медійною рекламою**?
Динаміка показника 2014-2025 рр.



Питання: Якщо говорити про вказані нижче сфери маркетинг-менеджменту, чи змінився підхід в управлінні ними у 2025, порівняно до 2024 року?

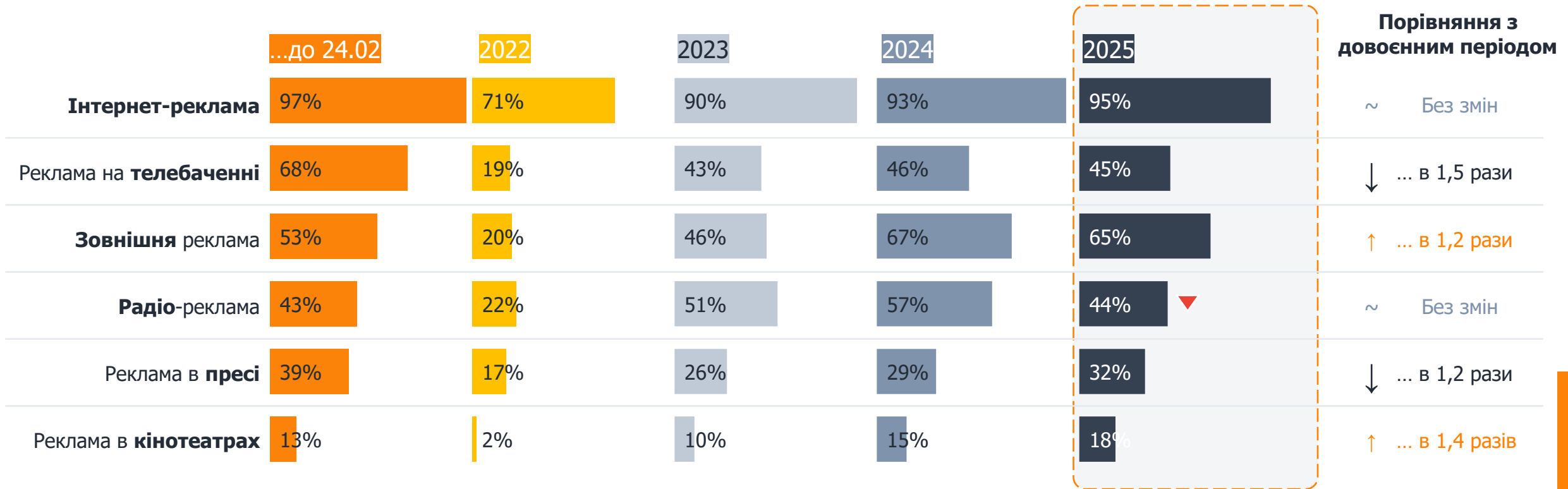
▲ - значуще більше/менше в порівнянні з попередньою хвилиною
▼

Звіт «Тенденції 2025 в управлінні маркетинговими комунікаціями».

Термін проведення: вересень-листопад 2025. Кількісне дослідження: Вибірка онлайн-опитування, N= 153

Зміни в медійній рекламі

Використання всіх каналів комунікації залишилося на рівні 2024 року, проте **зменшилася частка** компаній, що звернулися до **радіо-реклами**. Більше того, порівняно з **довоєнним періодом**, **збільшилося** використання реклами в **кінотеатрах та зовнішньої реклами**, водночас маємо **падіння реклами на телебаченні та в пресі**.



Питання: Які маркетингові активності мала Ваша компанія у **** році?

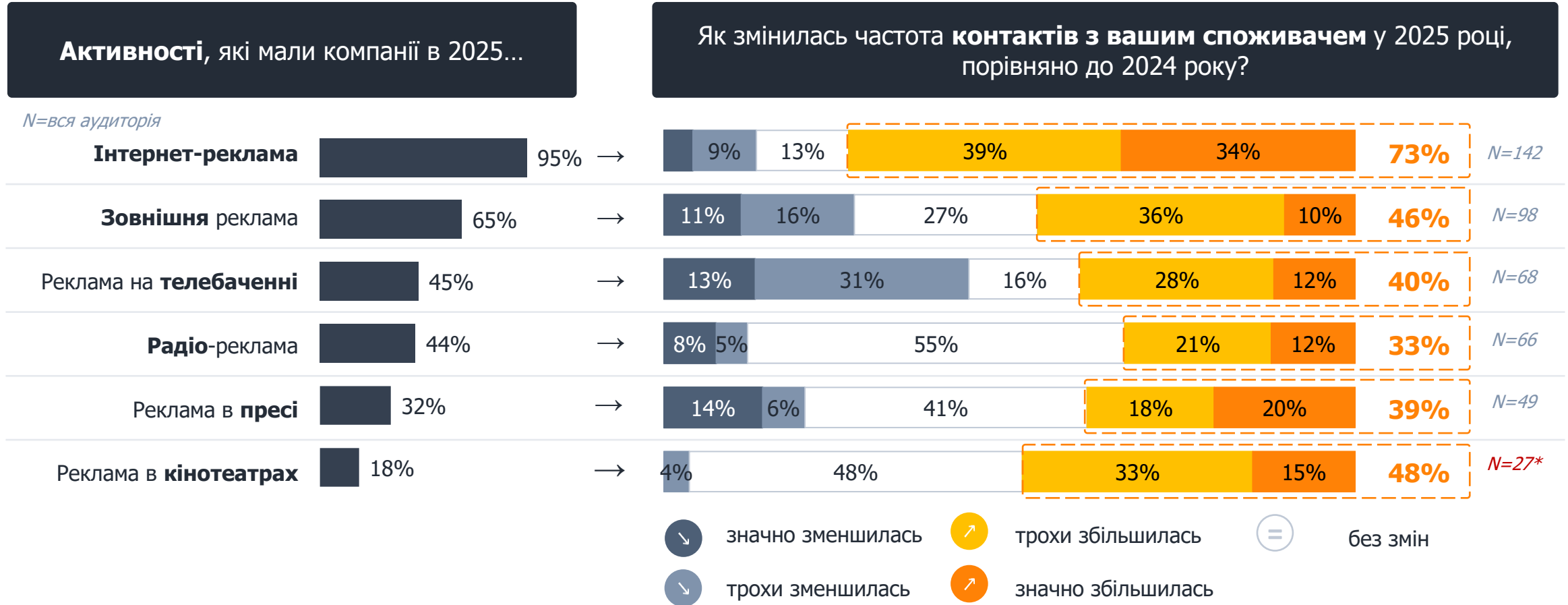
▲ - значуще більше/менше в порівнянні з попередньою хвилею
▼

Звіт «Тенденції 2025 в управлінні маркетинговими комунікаціями».

Термін проведення: вересень-листопад 2025. Кількісне дослідження: Вибірка онлайн-опитування, N= 153

Частота контактів зі споживачем

Порівняно з попереднім роком, компанії відзначають суттєве **зростання** частоти контактів зі споживачами через **інтернет**.



Плани на поновлення медіа-активності

Говорячи про рекламу на телебаченні (використання цього каналу найбільше знизилось після початку війни і досі не відновило свої позиції), **близько половини компаній планують поновити цю активність**, проте в більшості випадків не мають чітких термінів.



Медійна реклама: стратегія та бюджети

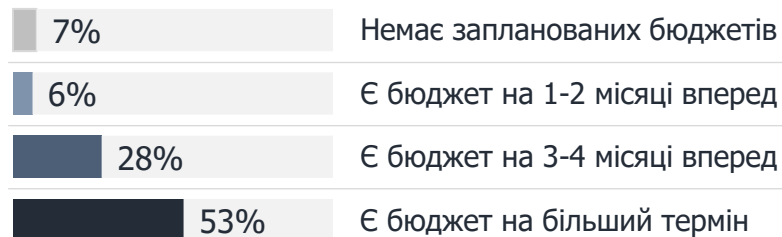
7 з 10 компаній мають оновлену стратегію для медійної реклами, ще третина працює над її розробкою. **Середній бюджет**, виділений на медійну рекламу, для 37% (що згодні дати цифру), перевищує **1,5 млн гривень/місяць**.

Наявність стратегії



- Є стратегія
- Працюємо зараз над розробкою нової стратегії
- Наразі немає чіткої стратегії в цьому напрямку

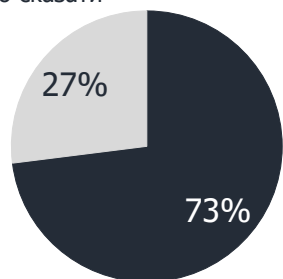
Планування бюджетів



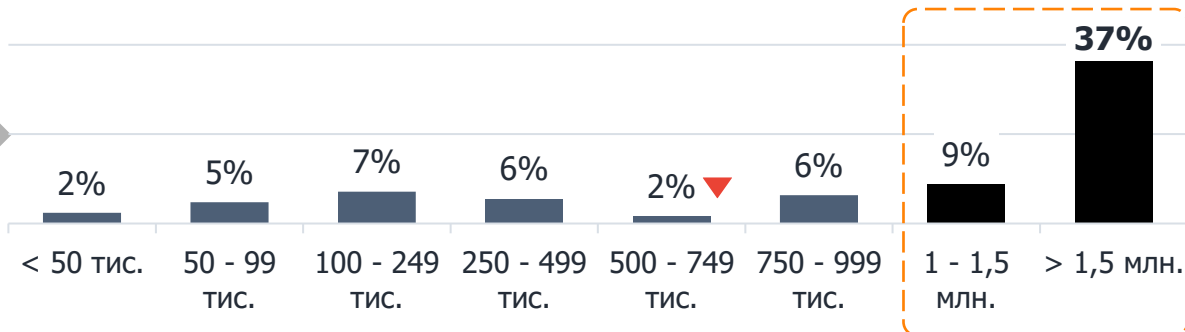
Запланований бюджет: у середньому на 1 місяць, ГРН

База: 126 (мають бюджет та дали відповідь на питання*)

27% - відмова / важко сказати



73% - дали відповідь на питання



Питання: Чи маєте ви стратегію для медійної реклами? Чи маєте ви сплановані бюджети, якщо так - на який період? Чи можете вказати, який саме розмір запланованого бюджету (в середньому на 1 місяць)?

- значуще більше/менше в порівнянні з попередньою хвилиною
 - значуще більше/менше в порівнянні з попередньою хвилиною

Звіт «Тенденції 2025 в управлінні маркетинговими комунікаціями».

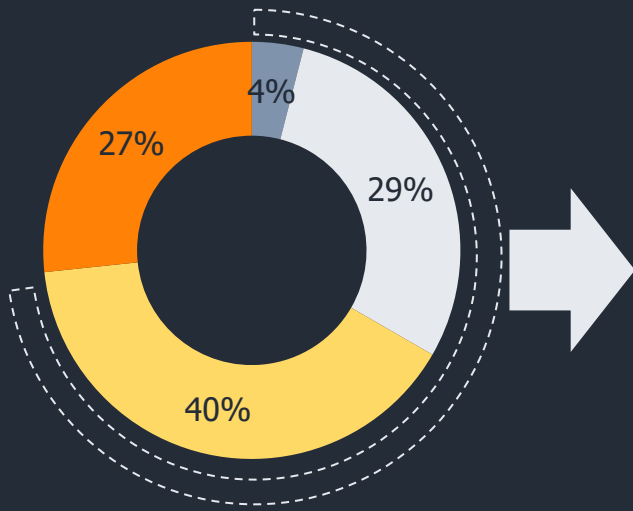
Термін проведення: вересень-листопад 2025. Кількісне дослідження: Вибірка онлайн-опитування, N= 153



Наскільки ви задоволені існуючими методами оцінки ефективності digital-реклами?

67%

Відзначають задоволеність ефективністю digital-реклами



- Задоволені
- Скоріше задоволені
- Частково задоволені
- Не задоволені
- Взагалі немає розуміння

N=Вся аудиторія

Оцінка ефективності digital-реклами

Переважна більшість компаній задоволені ефективністю діджитал-реклами, проте кожна четверта зазначає часткове задоволення. Серед ключових аналітичних інструментів, яких бракує, виділяють: повноцінний моніторинг та аналіз охоплень, оцінку ефективності маркетингових активностей і конверсії.

Яких даних або аналітичних інструментів вам бракує для повного розуміння ефективності ваших digital-кампаній?



N=83

Non-media активності: зміни, наявність стратегії, бюджети

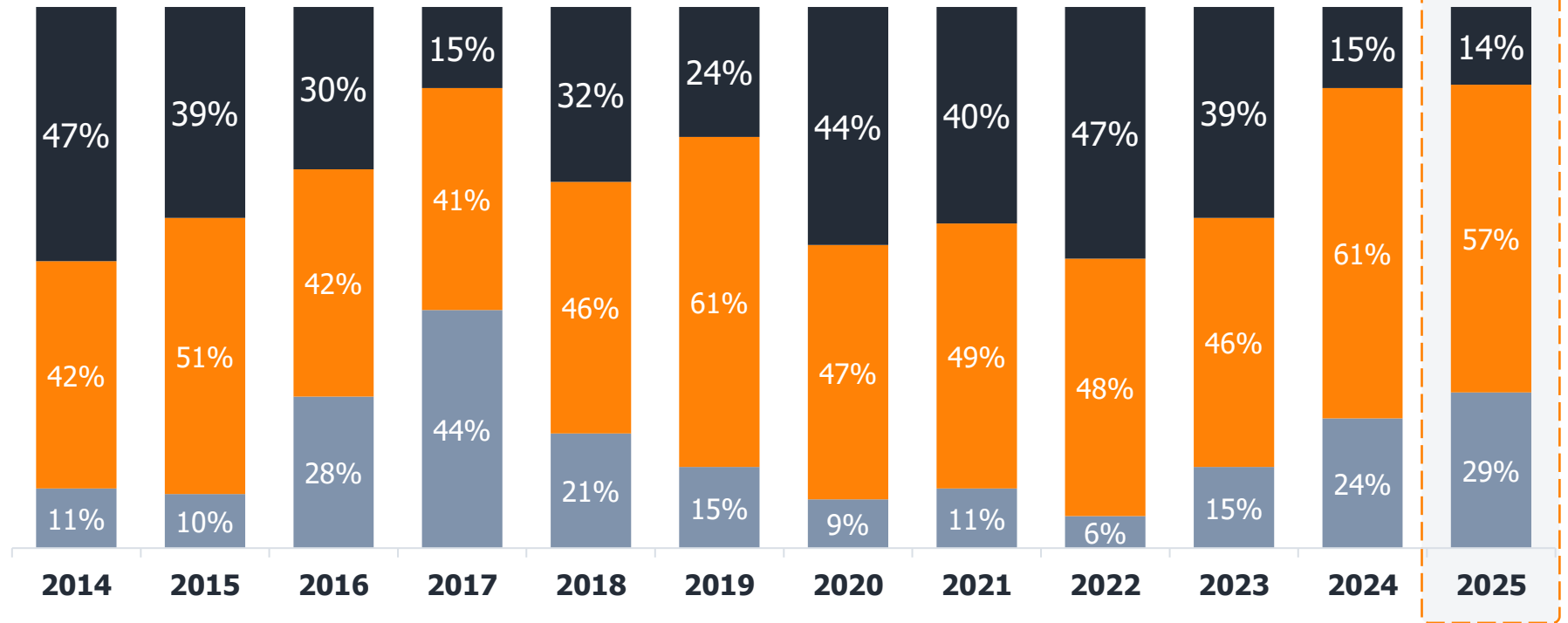
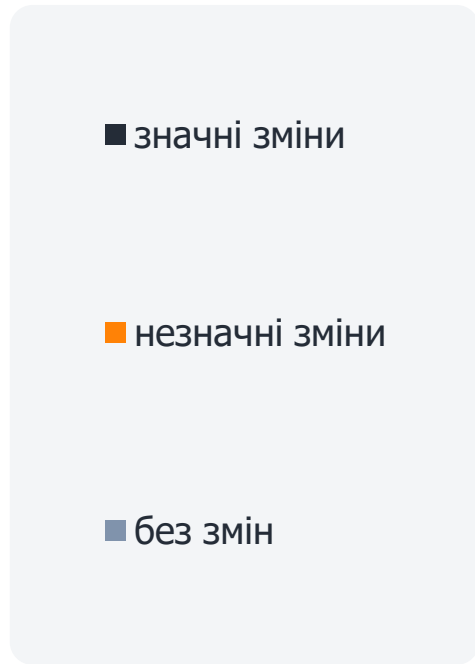
Компанії продовжують використовувати PR та директ-маркетинг. Офлайн-івенти все ще лишаються неактуальними. Більше половини компаній планують поновити використання маркетингових сервісів в найближчі півроку. Переважна більшість має стратегії для медійної реклами та спланований бюджет.



Динаміка змін в non-media активності

Підходи до управління non-media активностями **залишаються незмінними, порівняно до 2024 року.**

Наскільки сильно змінилися **підходи до управління non-media рекламно-комунікаційною активністю?**
Динаміка показника 2014-2025 рр.



Питання: Якщо говорити про вказані нижче сфери маркетинг-менеджменту, чи змінився підхід в управлінні ними у 2025, порівняно до 2024 року?

▲ - значуще більше/менше в порів'язанні з попередньою хвилиною
▼

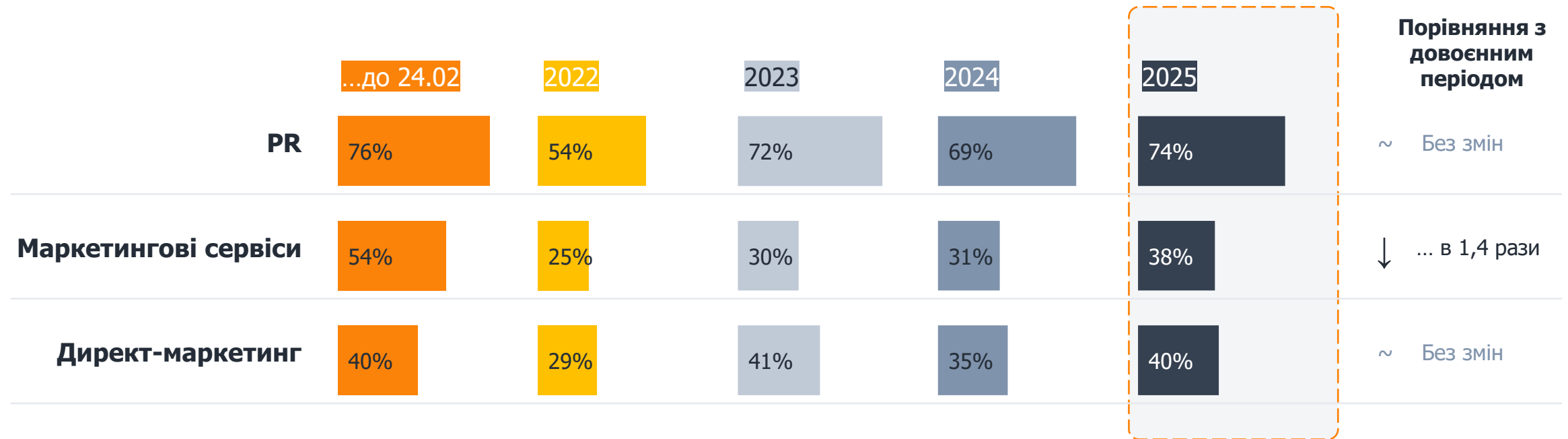
Звіт «Тенденції 2025 в управлінні маркетинговими комунікаціями».

Термін проведення: вересень-листопад 2025. Кількісне дослідження: Вибірка онлайн-опитування, N= 153

Зміни в non-media активності після 24.02

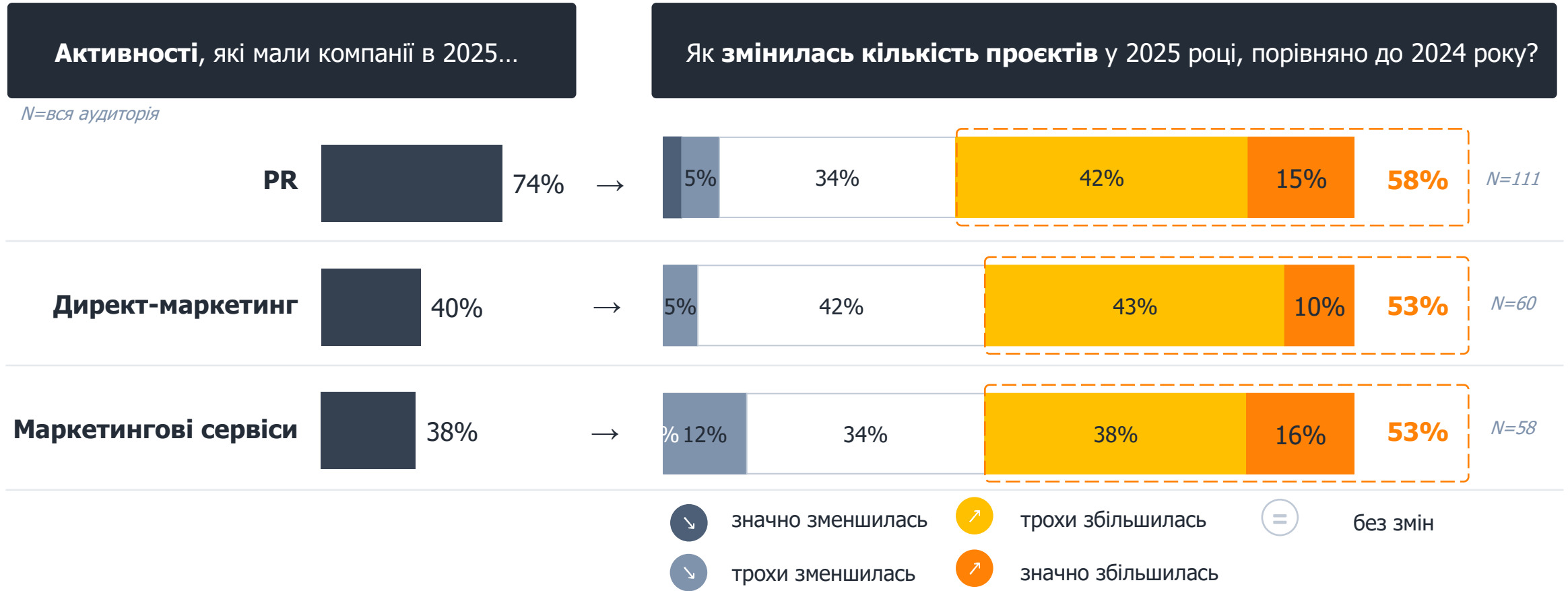
В умовах війни та зростання репутаційних ризиків **частина компаній продовжують користуватися напрямком піару**: від співпраці з окремими піарниками до зміцнення власної служби комунікації.

Маркетингові активності, які мали компанії...



Кількість проєктів

2/3 компаній зазначають **зростання PR-активності**, більше половини – зростання використання директ-маркетингу та маркетингових сервісів.



Питання: Якщо оцінювати невідкладну рекламно-комунікаційну активність вашої компанії та маркетингові дослідження, як вона змінилась у розрізі кількості проєктів по кожному типу нон-медіа у 2025 році, порівняно до 2024 року??

Звіт «Тенденції 2025 в управлінні маркетинговими комунікаціями».
Термін проведення: вересень-листопад 2025. Кількісне дослідження: Вибірка онлайн-опитування, N= 153

Плани на поновлення non-media активності

Найбільш інтенсивне поновлення активності планується в роботі з **маркетинговими сервісами**, 20% говорять про поновлення в найближчі півроку.



Non-media активність: стратегія та бюджети

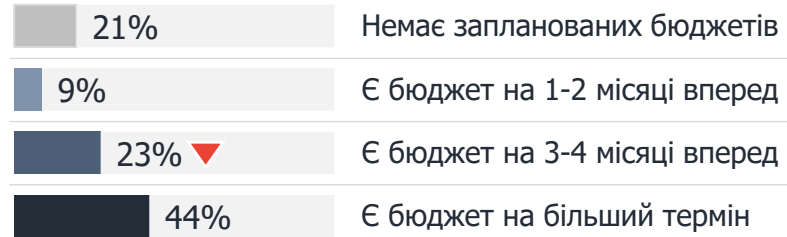
Більшість мають сплановані бюджети та чітку стратегію, принаймні вже розробляють її. Виділені бюджети менші, порівняно до media-активності - у середньому близько **250 тис. гривень/місяць**.

Наявність стратегії



- Є стратегія
- Працюємо зараз над розробкою нової стратегії
- Наразі немає чіткої стратегії в цьому напрямку

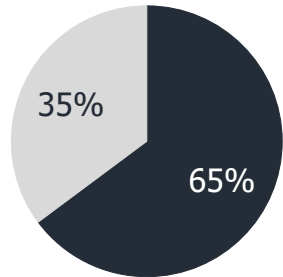
Планування бюджетів



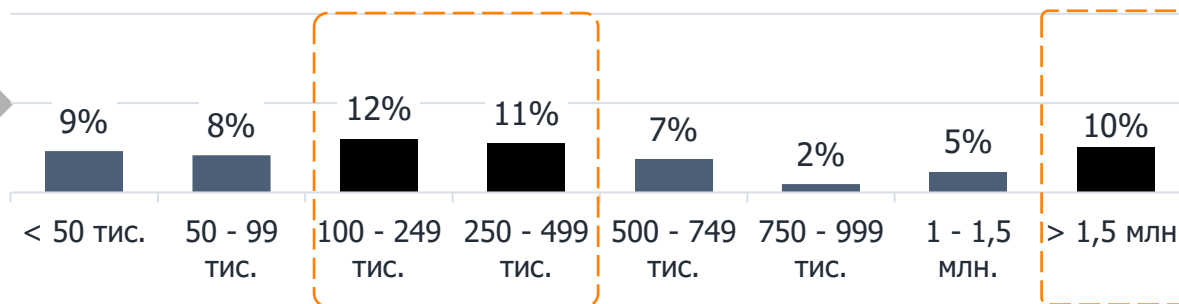
Запланований бюджет: у середньому на 1 місяць, ГРН

База: 108 (мають бюджет та дали відповідь на питання*)

35% - відмова / важко сказати



65% - дали відповідь на питання



Питання: Чи маєте ви стратегію для медійної реклами? Чи маєте ви сплановані бюджети, якщо так - на який період? Чи можете вказати, який саме розмір запланованого бюджету (в середньому на 1 місяць)?

▲ - значуще більше/менше в порівнянні з попередньою хвилиною
▼

Звіт «Тенденції 2025 в управлінні маркетинговими комунікаціями».

Термін проведення: вересень-листопад 2025. Кількісне дослідження: Вибірка онлайн-опитування, N= 153

Маркетингові дослідження: зміни, наявність стратегії, бюджети

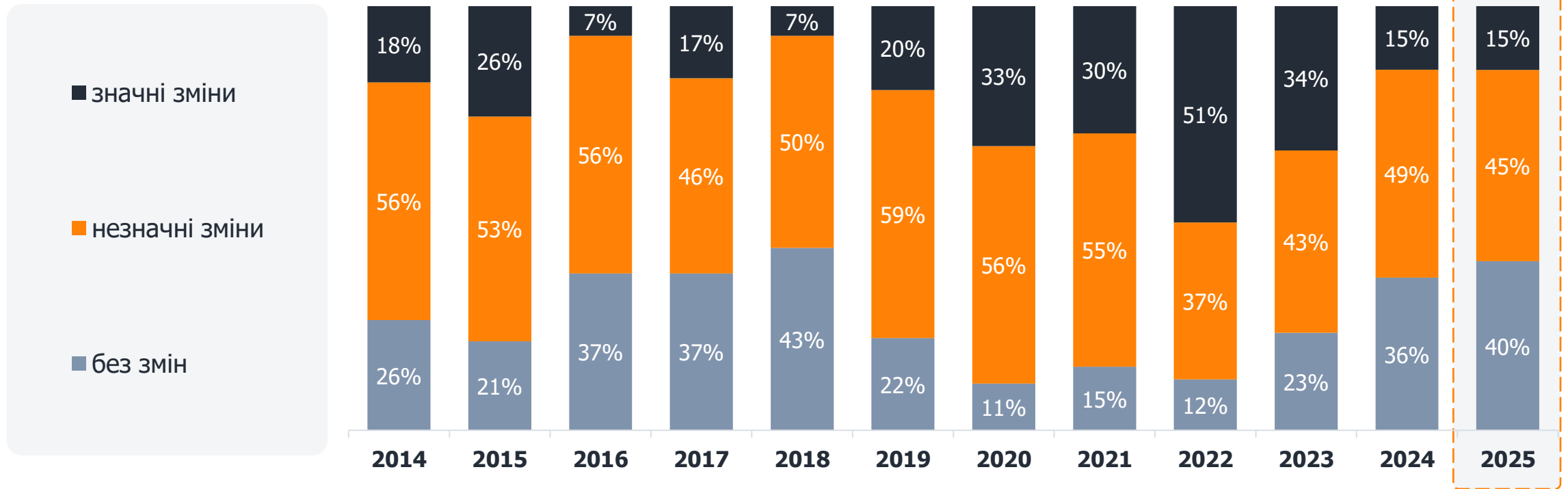
В 2025 році компанії проводили більше маркетингових досліджень, хоча це збільшення є не таким великим, як у 2023 році. Помітне поступове повернення до довоєнного рівня, проте не стрімке. Близько третини компаній ще не мають виділеного бюджету на дослідження



Динаміка змін в маркетингових дослідженнях

2/5 компаній говорять про те, що, порівняно з 2023 роком, не відбулось змін в підходах до управління маркетинговими дослідженнями. Інші компанії зазначають, що **зміни є, проте частіше називають їх незначними.**

Наскільки сильно змінилися **підходи до управління маркетинговими дослідженнями?**
Динаміка показника 2014-2025 рр.



Питання: Якщо говорити про вказані нижче сфери маркетинг-менеджменту, чи змінився підхід в управлінні ними у 2025, порівняно до 2024 року?

▲ - значуще більше/менше в порівнянні з попередньою хвилиною
▼

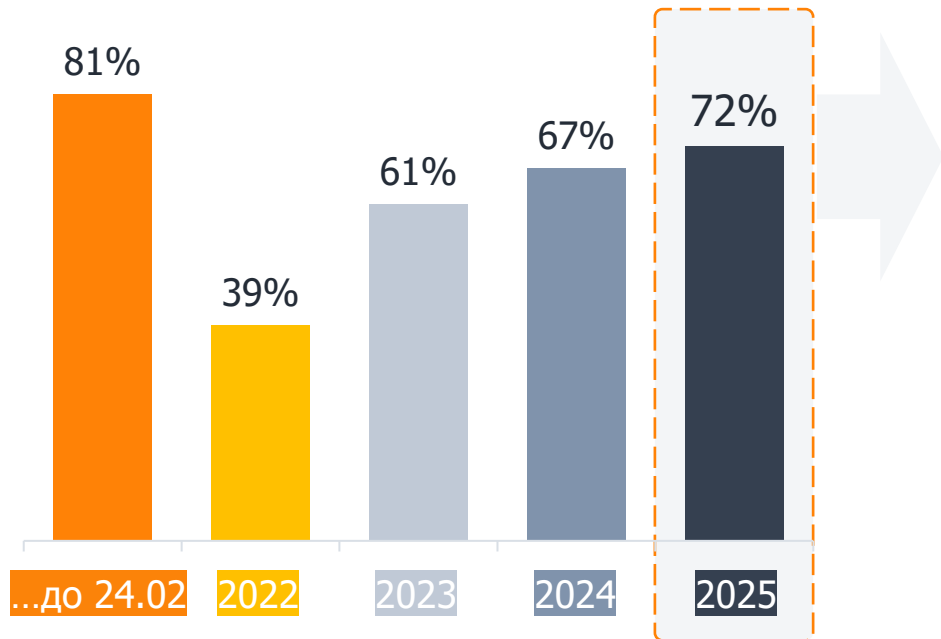
Звіт «Тенденції 2025 в управлінні маркетинговими комунікаціями».

Термін проведення: вересень-листопад 2025. Кількісне дослідження: Вибірка онлайн-опитування, N= 153

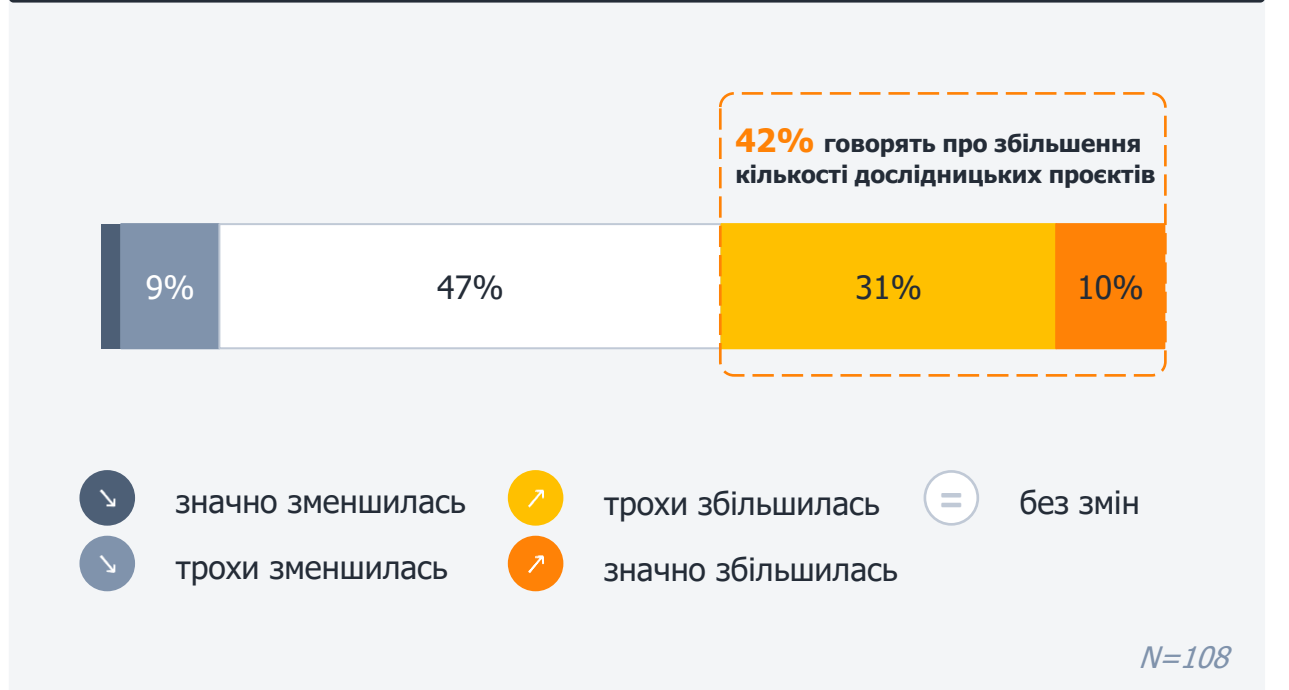
Зміни в маркетингових дослідженнях

Кількість компаній, що використовували **дослідження** в нових умовах, поступово повертається до довоєнного рівня. Компанії, які проводять дослідження, **переважно говорять про збільшення кількості дослідницьких проєктів** до попереднього року.

Проведення маркетингових досліджень...



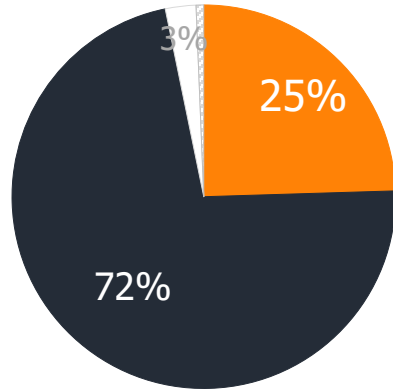
Як змінилась кількість досліджень у порівнянні з минулим роком?



Плани на поновлення маркетингових досліджень

Компанії, що призупинили використання досліджень в роботі, планують їх поновлювати. Про конкретні терміни говорить **16% компаній** – вони планують поновити маркетингові дослідження у **найближчі півроку** (4-ий квартал 2025 – 1-ий квартал 2026).

Маркетингові дослідження



вже використовують

не будуть користуватись

будуть користуватись

важко сказати / відмова

Плани на поновлення

16%

0%

3%

6%

$\Sigma = 16\%$

- немає чітких планів
- лише після війни
- 1-ий квартал 2026
- 4-ий квартал 2025






Маркетингові дослідження: стратегія та бюджети

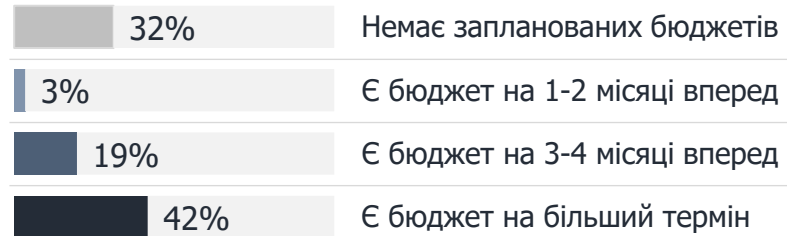
Досить багато компаній не мають чіткої стратегії в напрямку маркетингових досліджень (3 з 10). Також, третина компаній не має виділених бюджетів. Ті, хто виділяють бюджети, найчастіше називають суму до **250 тис. гривень/місяць**.

Наявність стратегії

59% 14% 27%

-  Є стратегія
-  Працюємо зараз над розробкою нової стратегії
-  Наразі немає чіткої стратегії в цьому напрямку

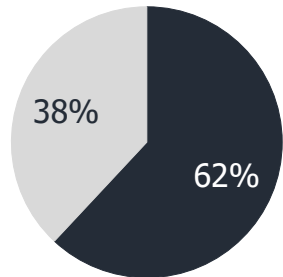
Планування бюджетів



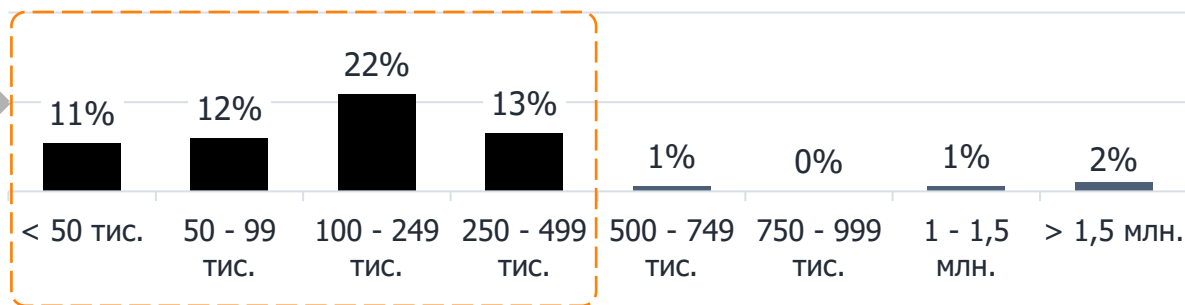
Запланований бюджет: у середньому на 1 місяць, ГРН

База: 92 (мають бюджет та дали відповідь на питання*)

38% - відмова / важко сказати



62% - дали відповідь на питання



Питання: Чи маєте ви стратегію для медійної реклами? Чи маєте ви сплановані бюджети, якщо так - на який період? Чи можете вказати, який саме розмір запланованого бюджету (в середньому на 1 місяць)?

Звіт «Тенденції 2025 в управлінні маркетинговими комунікаціями».

Термін проведення: вересень-листопад 2025. Кількісне дослідження: Вибірка онлайн-опитування, N= 153

Штучний інтелект: використання та вплив на ефективність

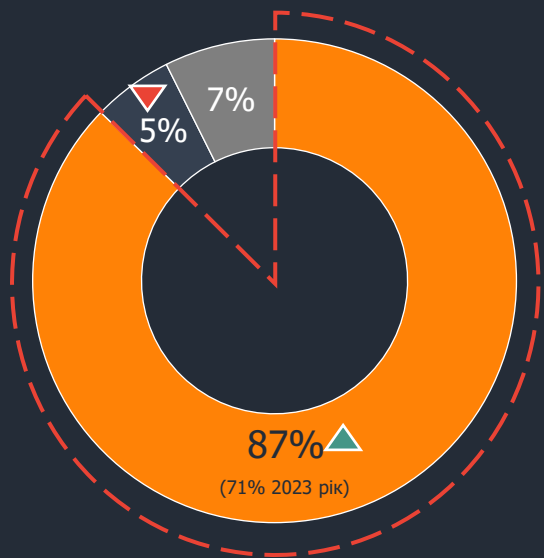
Майже всі компанії вже інтегрували штучний інтелект у свої маркетингові процеси, і більше половини з них відзначають зростання ефективності роботи. AI перестав бути експериментальним інструментом і перетворився на реальний драйвер оптимізації маркетингових рішень.



Чи використовуєте ви штучний інтелект в роботі маркетингу?

87%

Використовують штучний інтелект в роботі маркетингу



Так

Ні

Важко відповісти

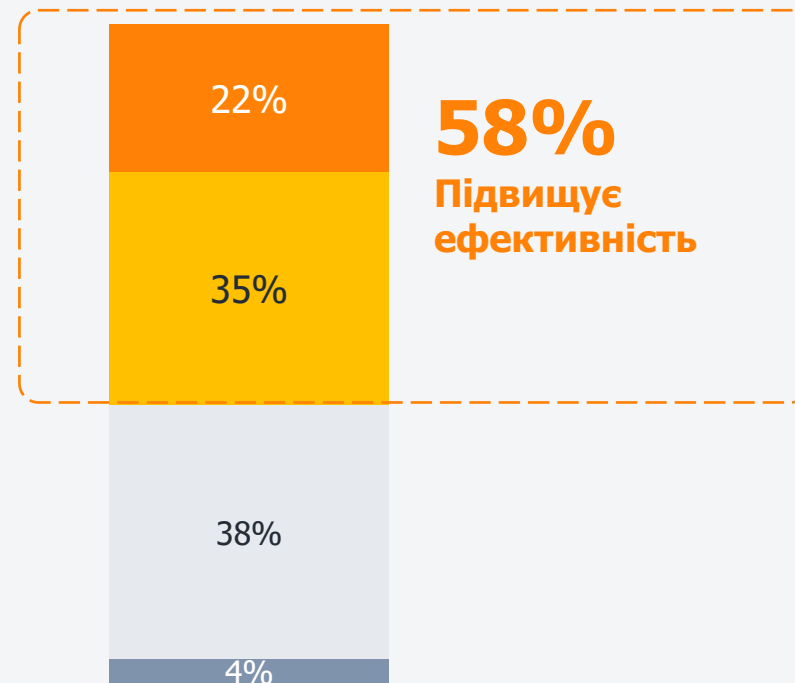
N=Вся аудиторія

Використання штучного інтелекту

Майже всі компанії **вже інтегрували штучний інтелект** у маркетингові процеси, і більше **половини** з них відзначає помітне **підвищення ефективності роботи**.

Як ви оцінюєте вплив штучного інтелекту на ефективність роботи маркетингу в вашій компанії?

- Значно підвищує ефективність
- Помітно підвищує ефективність
- Трохи підвищує ефективність
- Не впливає на ефективність



N=130

Питання: Чи використовуєте ви штучний інтелект в роботі маркетингу? Як ви оцінюєте вплив штучного інтелекту на ефективність роботи маркетингу в вашій компанії?

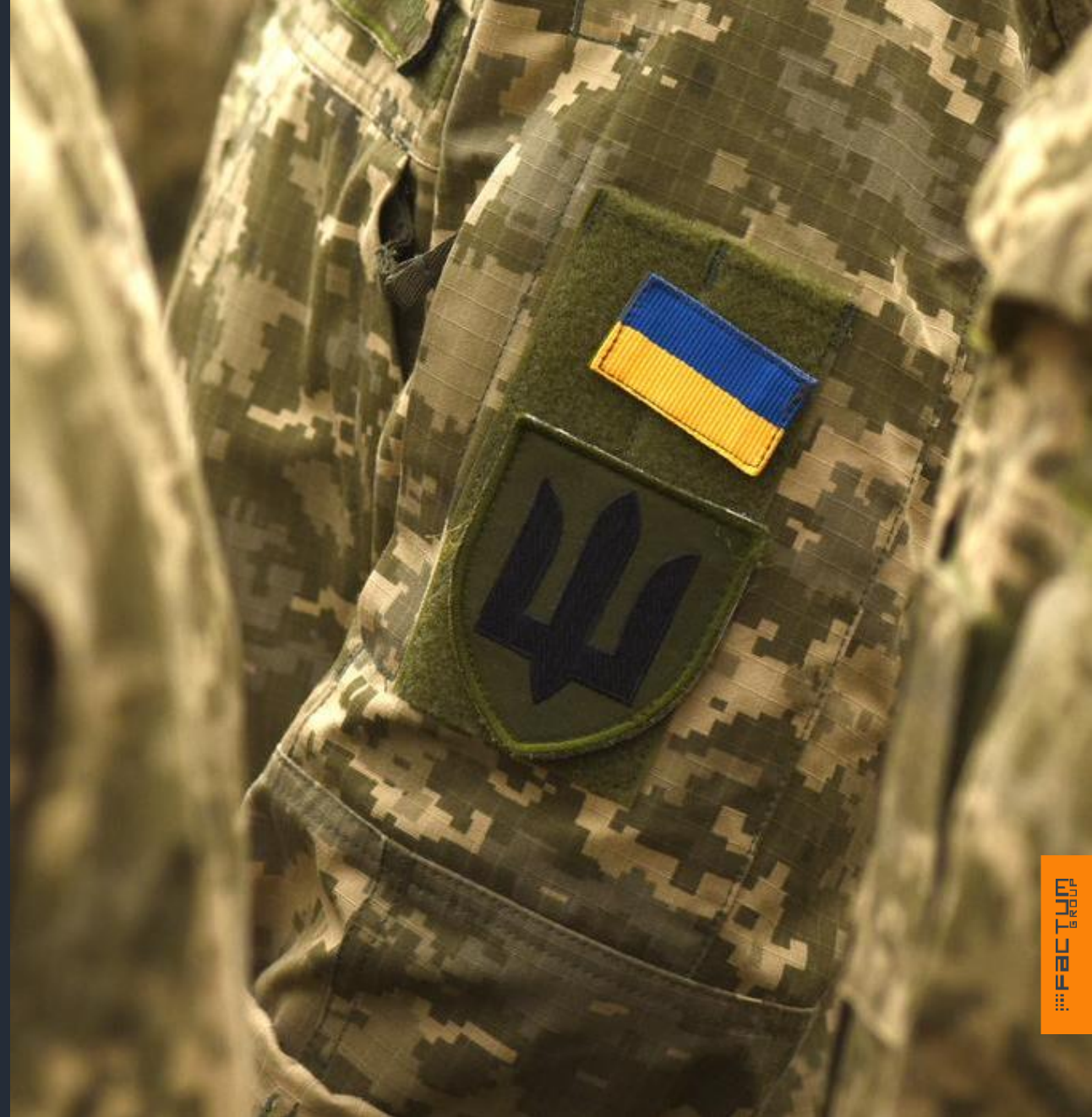
▲ - значуще більше/менше в порівнянні з попередньою хвилиною
▼

Звіт «Тенденції 2025 в управлінні маркетинговими комунікаціями».

Термін проведення: вересень-листопад 2025. Кількісне дослідження: Вибірка онлайн-опитування, N= 153

Військова реклама: спрямування та ефективне розміщення

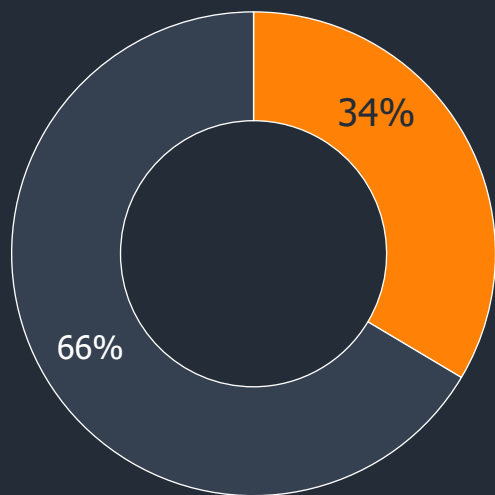
Третина компаній вже мала досвід роботи з військовою рекламою, і найбільш ефективними каналами для її розміщення вони вважають соцмережі, зовнішню рекламу та відеоплатформи. В першу чергу така реклама має бути спрямована на підтримку ветеранів, протидію ворожій пропаганді та залучення нових військовослужбовців.



Чи мали ви досвід роботи з проектами, пов'язаними з військовою рекламою?

34%

Мали досвід роботи з військовою рекламою

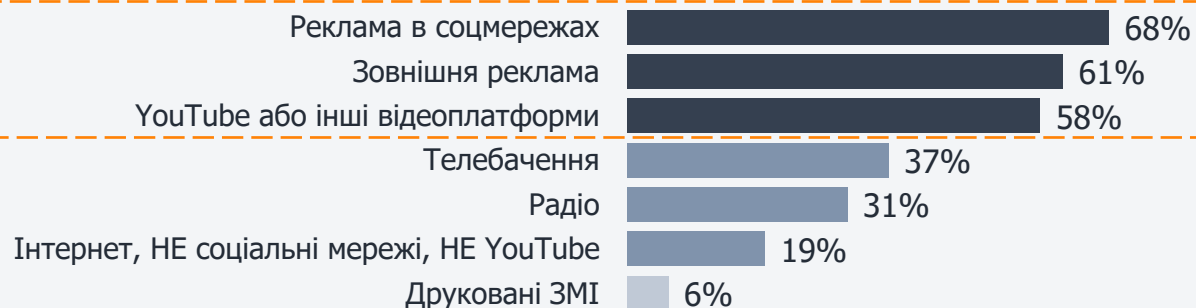


■ Так

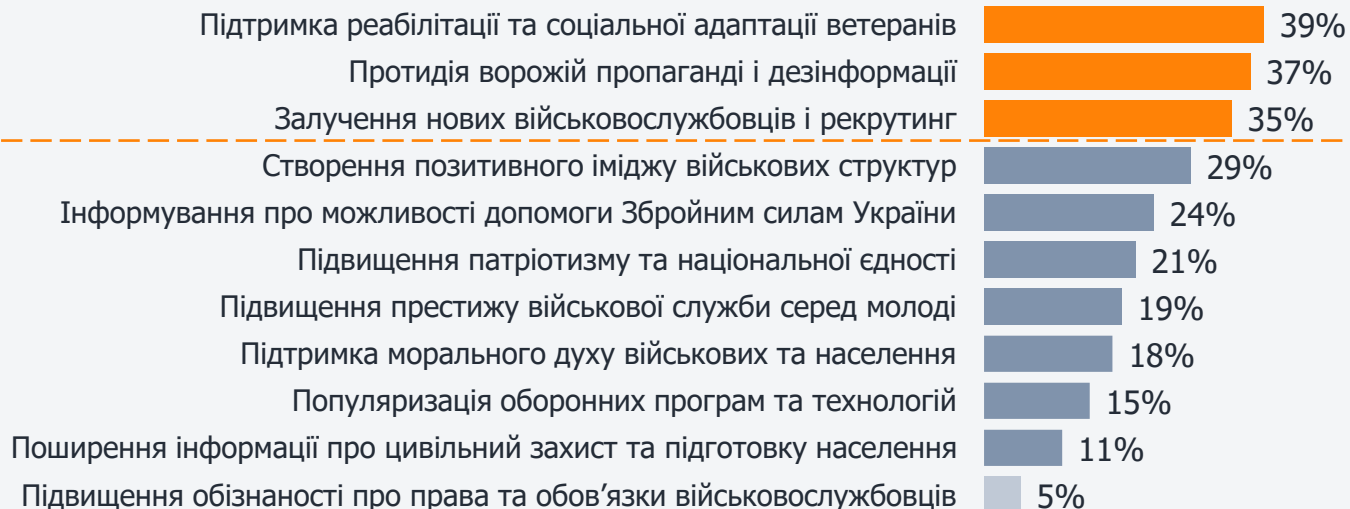
□ Ні

Третина компаній стикалася з проектами пов'язаними з військовою рекламою. Найбільш ефективними каналами для неї вважають соцмережі, зовнішні носії та відеоплатформи. Основними напрямками, на які має бути спрямована військова реклама, компанії називають підтримку ветеранів, протидію ворожій пропаганді та рекрутинг.

На вашу думку, які формати є найбільш ефективними для розміщення військової реклами?



На що військова реклама має бути спрямована в першу чергу?



Питання: Чи мали ви досвід роботи з проектами, пов'язаними з військовою рекламою? На вашу думку, які формати є найбільш ефективними для розміщення військової реклами? На що військова реклама має бути спрямована в першу чергу? Оберіть, будь ласка, три найважливіші напрямки.

Звіт «Тенденції 2025 в управлінні маркетинговими комунікаціями».

Термін проведення: вересень-листопад 2025. Кількісне дослідження: Вибірка онлайн-опитування, N= 153

Дякуємо за увагу!
Працюємо далі. Тримаймося разом 🇺🇦



Всеукраїнська Рекламна Коаліція

+380 44 490 90 30

<https://vrk.org.ua/>

Катерина Грабовська

Head of Awards and Projects

festival@vrk.org.ua



Factum Group Ukraine

+380 44 290 94 20

<https://factum-ua.com/>

Іван Дубінський

CEO Factum Group Ukraine

ivan.dubinskiy@factum-ua.com