

УДК 339.138

DOI: 10.60022/2(4)-2S

Леміш Анастасія Володимирівна

здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

ORCID: 0009-0006-1387-2002

Lemish Anastasiia

higher education applicant at the second (Master's) level

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine

ORCID: 0009-0006-1387-2002

Архипова Тетяна Василівна

кандидат економічних наук

доцент кафедри маркетингу ім. А. Павленка

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

ORCID: 0000-0002-7261-2984

Arkhyrova Tetiana

Candidate of Economic Sciences

Associate Professor of the Department of Marketing named after A.F. Pavlenko

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine

ORCID: 0000-0002-7261-2984

ЛОКАЛЬНІ КАМПАНІЇ ПРОТИ ГЛОБАЛЬНИХ ТРЕНДІВ: ЯК АДАПТУВАТИ МЕДІАПЛАН ПІД УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Анотація. Стаття присвячена аналізу проблематики ефективності глобальних медіастратегій в умовах українського ринку комунікацій, що функціонує в умовах війни, економічної нестабільності та соціальної турбулентності. Висвітлено ключові глобальні тенденції у сфері медіапланування, зокрема розвиток digital-first стратегій, використання CTV та AI-оптимізації. Проаналізовано особливості українського медіаполя: зміщення акценту на цифрові платформи, етична чутливість аудиторії, потреба в гнучкому плануванні. На основі досліджень і практичних кейсів запропоновано рекомендації щодо адаптації комунікаційних стратегій до локального контексту, що дозволяє брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією в умовах постійних змін, зокрема через застосування інноваційних медіаінструментів, локальних інфлюенсерів і адаптованих підходів до контенту.

Ключові слова: глобальні тренди, комунікаційна стратегія, медіапланування, локальний контекст, цифрові платформи, етична чутливість.

LOCAL CAMPAIGNS VERSUS GLOBAL TRENDS: ADAPTING MEDIA PLANNING TO THE UKRAINIAN CONTEXT

Abstract. This article addresses the issue of adapting global media planning strategies to the realities of the Ukrainian market, which has been significantly transformed due to the full-scale war, ongoing economic turbulence, demographic challenges, and infrastructural disruptions. The relevance of the topic is driven by the inability of standardized global media approaches to ensure communicative effectiveness in a country experiencing high levels of uncertainty, psychological pressure on society, and rapidly shifting consumer behavior. The purpose of the article is to identify the limitations of applying global media trends in Ukraine and to develop context-sensitive recommendations for brand communication strategies. The study applies a qualitative-comparative method and content analysis of recent analytical reports, marketing surveys, and case-based industry insights. The research also includes generalization of practical solutions implemented by Ukrainian companies in response to crisis-related constraints. The findings demonstrate that while international advertisers increasingly rely on AI tools, programmatic campaigns, and digital-first approaches, Ukrainian businesses prioritize tactical flexibility, short planning cycles, and high responsiveness to contextual changes. Key results of the study reveal the growing role of ethical sensitivity, emotional alignment, and community-focused messaging in Ukrainian media planning. Moreover, companies integrate regional narratives, use

local influencers, invest in social campaigns, and shift to omnichannel communication models based on scenario planning. The research shows that localization of global strategies is not merely an option but a necessity in unstable socio-economic environments. The article provides practical value by offering structured recommendations for media planners working in conflict-affected markets. These include the implementation of rapid local audience assessments, monthly reallocation of budgets, emphasis on trust and engagement metrics, and cultural adaptation of content across platforms. The material may be of interest to communication professionals, marketing strategists, and media researchers working in volatile or transitional economies.

Keywords: *global trends, communication strategy, media planning, local context, digital platforms, ethical sensitivity.*

Постановка проблеми. Після початку повномасштабної війни в Україні ринок маркетингових комунікацій функціонує в умовах глибокої турбулентності, економічної нестабільності, енергетичних ризиків, демографічного спаду та міграційних процесів, а також високого рівня емоційної напруги в суспільстві. У таких обставинах пряме запозичення глобальних медіастратегій стає дедалі менш ефективним. За даними Factum Group, компанії адаптували процеси до нових умов, демонструючи гнучкість у плануванні, бюджетуванні та організації командної роботи [1]. Бізнес змушений пристосовуватися до нових споживчих патернів, логістичних ризиків та високої емоційної чутливості аудиторії а також за умови обмеження ресурсного й технологічного характеру. У такому середовищі глобальні підходи до медіастратегій потребують локалізації, що обумовлює необхідність окремих досліджень з адаптації медіапланування до українського контексту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику ефективності медіастратегій в умовах динамічних соціально-економічних трансформацій в Україні вивчали такі науковці, як Г. Почепцов [2], Р. Ромат [3], С. Квіт [4], Н. Яловега [5]. У фокусі – глобальні звіти щодо розвитку діджитал-комунікацій, застосування штучного інтелекту та кросканального планування (Deloitte, Nielsen), а також локальні огляди змін у споживчій поведінці, структури бюджетування та практичних кейсів адаптації кампаній до умов повномасштабної війни (Factum Group, Gradus Research, УАМ). Систематизація цих джерел дозволяє окреслити ключові напрями змін у медіаплануванні та виявити розрив між глобальними тенденціями та реаліями українського ринку.

Незважаючи на наявність міжнародних і локальних досліджень, бракує цілісного підходу до осмислення механізмів адаптації глобальних медіастратегій саме в українських умовах повномасштабної війни. Потребує уточнення перелік факторів, які впливають на трансформацію локального медіаполя, зокрема – етичні очікування аудиторії, доступність інструментів вимірювання ефективності, стан ринку досліджень, роль соціально орієнтованого контенту та динаміка впровадження digital-платформ. Відсутні також систематизовані приклади успішної локалізації медіастратегій на практиці.

Метою статті є аналіз причин з яких глобальні медіатренди не завжди є ефективними в Україні, та окреслити принципи адаптації комунікаційних стратегій під локальний контекст.

Виклад основного матеріалу. У глобальному медіаекономічному контексті рекламодавці масово інвестують у programmatic-рішення, AI-оптимізацію, кросканальні digital-first кампанії та відеоінвентар. Наприклад, звіти Deloitte підкреслюють розвиток автоматизації медіа та довгострокового бренд-білдингу [6]. Водночас український ринок у 2024 році демонструє переважно тактичний підхід: планування скорочено до 3–6 місяців у 33% компаній, а понад 60% респондентів шукають максимально гнучкі способи бюджетування та швидкої адаптації [1].

Згідно з даними Nielsen, у 2023 році 84% глобальних маркетологів включали стримінгові канали до своїх медіапланів, а 64% очікували збільшення рекламних бюджетів попри економічну невизначеність [7]. Розвиток CTV (Connected TV), programmatic-інструментів і штучного інтелекту формує тенденцію до цифрового домінування в комунікаціях. Проте при цьому рівень довіри до вимірювання ROI залишається низьким: лише 54% респондентів оцінюють своє розуміння ефективності цифрових каналів як задовільне.

Крім того, у глобальному розрізі спостерігається потреба в кросплатформеному вимірюванні, що об'єднує великі дані й панельні дослідження. Наприклад, у США CTV досягає 77% домогосподарств, але одночасно з цим традиційне ТБ продовжує мати значну аудиторну частку в країнах Європи, таких як Польща, де стримінг займає лише 8% екранного часу [8].

Порівняння глобальних і українських підходів до медіапланування.

Тренд	Глобальний підхід (2023–2025)	Український підхід (2023–2025)
Горизонт планування	Довгостроковий бренд-білдинг, стратегічне планування на 1+ рік	Тактичне планування на 3–6 місяців
Ключові інструменти	Programmatic, AI-оптимізація, CTV, кросканальність	Digital + месенджери, інфлюенсери, CRM-рішення
ROI/метрики ефективності	Недостатній рівень довіри до вимірювань ROI (54% задоволені)	Орієнтація на гнучкість, адаптивність, емоційний вплив, залучення
Контекст впровадження	Стабільні ринки, фокус на автоматизацію та персоналізацію	Війна, енергоризики, демографічна криза, етична чутливість, мобілізація
Роль соціального контенту	Важлива, але не обов'язкова складова	Ключовий компонент (ветерани, ВПО, ППО, регіональні ініціативи)
Формати кампаній	CTV, креативи з AI, data-driven storytelling	Регулярні адаптації під локальні реалії, локальні меседжі, мікроінфлюенсери

Джерело: складено авторами на основі даних з джерел [1, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15]

В Україні ж медіаспоживання зміщується в бік цифрових платформ. Згідно з даними Factum Group, ключовими каналами є соціальні мережі, месенджери (Telegram, Viber) та YouTube. Традиційне телебачення зберігає значення переважно для старшої аудиторії в регіонах. Окрім змін у медіаспоживанні, маркетинг-команди зіштовхуються з низкою структурних викликів: дефіцит кваліфікованих кадрів, високе емоційне навантаження на персонал, складність планування в умовах блекаутів і мобілізації. 60% компаній декларують необхідність постійної гнучкості у прийнятті бюджетних рішень та організації робочих процесів [1]. Згідно з дослідженням Gradus Research, зростає споживання соціальних мереж, месенджерів (особливо Telegram та Viber), а також YouTube. ТБ залишається релевантним переважно для старшої аудиторії та регіонів. Користувачі стали більш емоційно чутливими, вимагають від брендів етичної позиції, правдивості, відкритості. Неприйнятні формати можуть спровокувати репутаційні кризи. Компанії зіштовхуються з дефіцитом кваліфікованих кадрів, тиск з боку блекаутів та мобілізації, що ускладнює реалізацію складних кампаній [9].

Також згідно з аналітичним оглядом Української асоціації маркетингу, у 2023 році обсяг ринку маркетингових досліджень в Україні зріс на 42% у доларовому еквіваленті – з 22,3 млн до 31,7 млн USD, що свідчить про поступове відновлення індустрії. Водночас споживчий ринок демонструє різку зміну: купівельна спроможність падає, зростає частка B2B-досліджень, а соціальні теми (ветерани, переселенці, психічне здоров'я) стають частиною комунікацій брендів [10].

Щодо поведінкових змін та викликів ринку варто зауважити, що споживачі демонструють підвищену етичну чутливість і нетерпимість до поверхневих або недоречних меседжів. Репутаційні ризики в умовах війни є високими, тому бренди змушені ретельно перевіряти контент на відповідність соціальному контексту. Попри складну ситуацію, ринок маркетингових досліджень в Україні відновлюється: у 2023 році обсяг послуг у цьому сегменті зріс на 42% у доларовому еквіваленті [1]. Зростає інтерес до соціально орієнтованих тем – ветерани, психічне здоров'я, підтримка ВПО – які дедалі частіше інтегруються у комунікації брендів. Kantar Ukraine фіксує запит бізнесу на нові інструменти оцінки медіаспоживання, гнучке тестування креативів та прогнозування кампаній за умов зниженого респонд-респонсу в окремих регіонах [10]. Українські компанії згідно з Factum Group, змінюють підходи до планування та реалізації кампаній [1]. Серед основних практик:

- перехід до сценарного планування, що дозволяє швидко адаптувати бюджет і меседжі залежно від зовнішніх обставин;

- зміщення акценту з TV та Out-of-home на digital, інфлюенсер-маркетинг і CRM-платформи;
- посилення ролі локальних інфлюенсерів і створення нішевого контенту;
- тестування креативів у вузьких сегментах, перш ніж масштабувати кампанії на всю країну.

Окреслені вище особливості українського ринку логічно вписуються у ширший контекст глобальних змін у сфері комунікацій. У зв'язку з чим доцільним є аналіз основних трендів, які визначають розвиток медіаіндустрії у 2025 році та формують нові вимоги до стратегій брендів [11].

1. Високий пріоритет штучного інтелекту та алгоритмізації. Штучний інтелект тепер виконує роль не просто інструменту автоматизації – він стає стратегічним партнером у медіаплануванні. Сучасні медіаінструменти дозволяють застосовувати AI для прогнозування споживчої поведінки, оптимізації ставок у реальному часі й автоматизованого створення креативів. Це відкриває можливості для сценарного бюджетування та ефективного поєднання контенту й каналів комунікації шляхом

глибинної аналітики.

2. **Перехід до персоналізації через мікромоменти.** Ключовим акцентом стає робота над так званими «мікромоентами» – короткочасними діалогами, які формують значущість бренду на момент прийняття рішення користувачем. AI-системи аналізують масиви поведінкових даних (пошукові запити, локації, історію взаємодій) та формують таргетовані реакції у режимі реального часу, що підвищує релевантність і швидкість реакції на потреби аудиторії.

3. **Сторітелінг у CTV та через нішеві спільноти.** Оповідання історій через Connected TV (smart-телебачення) та нішеві інфлюенсерські спільноти стало одним із провідних трендів. CTV-платформи забезпечують синтез персоналізації та традиційного ефірного впливу, що дозволяє брендам інтегрувати контент під час споживання серіалів чи трансляцій, а не окремо від них. Нішеві ком'юніті, натомість, забезпечують автентичний емоційний зв'язок завдяки релевантності та загальним інтересам аудиторії.

4. **Ритейл-медіа і нові метрики уваги.** Роздрібні платформи дедалі активніше впроваджують власні рекламні рішення, використовуючи дані про поведінку покупців для персоналізації реклами в момент ухвалення рішення. При цьому зростає інтерес до нових метрик ефективності – таких як рівень уваги, тривалість експозиції реклами та емоційний відгук аудиторії. Такий підхід забезпечує більш точний зворотній зв'язок та оптимізацію витрат.

4. **Колаборації для інноваційного зростання.** У 2025 році контекст співпраці між технологічними компаніями та медіаплатформами виходить на рівень індустріальної необхідності. Інтеграція AI-команд із контент-провайдером – як це демонструє співпраця OpenAI і The Financial Times – сприяє створенню нових форматів взаємодії та підвищенню якості цифрового медіапростору, що має прямий вплив на комунікаційні стратегії брендів.

Узагальнені вище тренди знаходять своє практичне відображення у низці комунікаційних рішень, реалізованих українськими компаніями протягом 2024–2025 років.

1. **Інтеграція соціальної відповідальності в комунікаційні кампанії.** Бренди активно включають соціальні ініціативи у свої маркетингові стратегії, що сприяє зміцненню довіри та лояльності споживачів. Наприклад, кампанія «Запакуй небо – прокачай ППО» від компанії «Нова пошта» поєднала патріотичний наратив із гумором, закликаючи до підтримки Збройних Сил України. Результатом стало залучення понад 330 мільйонів гривень на придбання сучасного обладнання для протиповітряної оборони, що свідчить про ефективність поєднання комерційних та соціальних цілей у медіаплануванні [12].

2. **Розвиток регіональних медіаініціатив та адаптація контенту до локальних культурних особливостей:**

- місцеві медіаорганізації впроваджують проекти, спрямовані на підтримку та розвиток регіональних спільнот. Платформа Platfor.ma запустила проєкт «Лідери Півдня», метою якого є висвітлення історій місцевих активістів і волонтерів із південних областей України. Проєкт сприяє підвищенню видимості регіональних ініціатив та зміцненню соціального капіталу.

- бренди та медіаорганізації враховують культурні та історичні особливості регіонів у своїх комунікаційних стратегіях. Наприклад, регіональне видання «0512 – сайт міста Миколаєва» реалізувало спецпроєкт «Новини Миколаєва сто років тому», який знайомить читачів із історичними матеріалами місцевих газет. Такий підхід сприяє зміцненню ідентичності громади та залученню аудиторії через локальний контент [13].

3. **Використання цифрових платформ для розширення охоплення.** Українські бренди активно використовують цифрові платформи для розширення своєї аудиторії. Стартап Petcube, що спеціалізується на гаджетах для домашніх тварин, завдяки креативним SMM-кампаніям на платформах Instagram і Facebook здобув міжнародну популярність, особливо серед аудиторії в США та Європі. Компанія активно використовує контент, створений користувачами (UGC), та інфлюенсер-маркетинг, що допомогло їй розширити аудиторію [14, 15].

Висновки. Глобальні медіастратегії не можуть бути ефективними без глибокої локалізації. Український ринок у 2024–2025 роках демонструє високу динамічність, нестабільність і чутливість як на рівні інфраструктури, так і в поведінці споживачів, а тому вимагає адаптивних підходів до медіапланування – з урахуванням кризових обставин, змін споживчої поведінки та етичних очікувань. Від гнучкості, чутливості та локального контексту залежить ефективність усієї комунікаційної моделі бренду. У підсумку сформульовано перелік рекомендацій щодо адаптації медіастратегій відповідно до локального контексту:

1. Проводити швидкі локальні дослідження перед кожним етапом запуску із залученням

локальних агенцій або мобільних платформ (Gradus, CATI/омнібуси);

2. Використовувати сценарний підхід до медіаплану: створення гнучких бюджетів з можливістю зміщення пріоритетів щомісяця;

3. Орієнтуватися не тільки на GRP/охоплення, а й на engagement, brand trust, підтримку локальної спільноти.

4. Адаптувати тональність повідомлень, уникати надмірного оптимізму, гумору без контексту, акцентувати на підтримці, емпатії та прозорості.

5. Інвестувати у локальний відеоконтент з елементами user-generated content і регіональною специфікою.

Література

1. Factum Group. Аналітичний звіт. Тенденції 2024 в управлінні маркетинговими комунікаціями. 2024. URL: <https://factum-ua.com/document/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20-%20Report%202024.pdf> (дата звернення: 05.06.2025).

2. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : Видавничий центр “Київський університет”, 1999. 301 с. (дата звернення: 11.06.2025).

3. Ромат, Є. В., & Білявська, Ю. В. Гейміфікація та її сприйняття поколінням «Z». Наукові записки Національного університету «Острозька академія», 17(45), 23–28. DOI: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-17\(45\)-23-28](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-17(45)-23-28) (дата звернення: 11.06.2025).

4. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. 206 с. (дата звернення: 11.06.2025).

5. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права. 2023. № 37. С. 373–379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824> (дата звернення: 11.06.2025).

6. Deloitte. Digital Media Trends Survey, 2023. URL: <https://www.deloitte.com/tr/en/Industries/tmt/research/digital-consumer-trends.html> (дата звернення: 05.06.2025).

7. Nielsen. Annual Marketing Report. 2023. URL: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2023/04/2023-report-annual-marketing-en.pdf> (дата звернення: 05.06.2025).

8. Nielsen. Global Media Planning Guide. 2025. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2025/2025-global-media-planning-guide-pdf/> (дата звернення: 05.06.2025).

9. Gradus Research. Changes in media consumption. 2024. URL: <https://gradus.app/en/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024/> (дата звернення: 05.06.2025).

10. Українська асоціація маркетингу. Маркетингові дослідження: ДНК індустрії. № 4-5 (133). 2024. URL: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/11/2024-04-05.pdf> (дата звернення: 05.06.2025).

11. Детектор медіа. Медіаіндустрія 2025: дев'ять тенденцій, які змінюють комунікацію зі споживачами. 2025. URL: <https://detector.media/rinok/article/239245/2025-03-20-mediaindustriya-2025-devyat-tendentsiy-yaki-zminyuyut-komunikatsiyu-zi-spozhyvachamy/> (дата звернення: 10.06.2025).

12. ANT Media. Топ 5 маркетингових кампаній 2024 року. 2024. URL: <https://www.theantmedia.com/post/top-5-marketingovih-kampaniy-2024-roku> (дата звернення: 05.06.2025).

13. Медіамейкер. Екскурс в історію та експерименти з форматами. Велика добірка продуктів українських медіа за лютий 2024 року. 2024. URL: <https://mediamaker.me/ekskurs-v-istoriyu-ta-eksperymenty-z-formatamy-velyka-dobirka-produktiv-ukrayinskyh-media-za-lyutyj-2024-roku-7942/> (дата звернення: 05.06.2025).

14. ANT Media. SMM в Україні та за кордоном: відмінності та стратегії. 2024. URL: <https://www.theantmedia.com/post/smm-v-ukrayini-ta-za-kordonom-vidminnosti-ta-strategiyi> (дата звернення: 05.06.2025).

15. Детектор медіа. Як CTV та глобальні тренди змінюють рекламний ринок: можливості для України. 2024. URL: <https://detector.media/rinok/article/236237/2024-12-22-yak-ctv-ta-globalni-trendy-zminyuyut-reklamnyu-rynok-mozhlyvosti-dlya-ukrainy/> (дата звернення: 05.06.2025).

References

1. Factum Group. Analytical Report. 2024 Trends in Marketing Communications Management. Available at: <https://factum-ua.com/document/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20-%20Report%202024.pdf> (accessed June 5, 2025).

2. Pocheptsov H. H. (1999) Teoriia komunikatsii [Theory of Communication]. Kyiv Vydavnychiy

tsentr “Kyivskiy universytet”. 301 p. (in Ukrainian)

3. Romat Ye. V., Biliavska Yu. V. (2020) Heimifikatsiia ta yii spryiniattia pokolinnia “Z” [Gamification and Its Perception by Generation “Z”]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu “Ostrozka akademiia”*, no. 17(45), pp. 23–28. DOI: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-17\(45\)-23-28](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-17(45)-23-28) (accessed June 11, 2025).

4. Kvit S. M. (2008) *Masovi komunikatsii* [Mass Communications]. Kyiv : Kyiv-Mohylianska akademiia. 206 p. (in Ukrainian)

5. Ialoveha N.I. (2023) Marketynhovi komunikatsii v umovakh viiny: vyklyky i shliakhy prosuvannia tovariv [Marketing communications in wartime: challenges and ways to promote goods]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava – Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, no. 37, pp. 373–379. Available at: <https://nzlubb.org.ua/index.php/journal/article/view/824> (accessed June 11, 2025)

6. Deloitte. Digital Media Trends Survey, 2023. Available at: <https://www.deloitte.com/tr/en/Industries/tmt/research/digital-consumer-trends.html> (accessed June 5, 2025).

7. Nielsen. Annual Marketing Report. 2023. Available at: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2023/04/2023-report-annual-marketing-en.pdf> (accessed June 5, 2025).

8. Nielsen. Global Media Planning Guide. 2025. Available at: <https://www.nielsen.com/insights/2025/2025-global-media-planning-guide-pdf/> (accessed June 5, 2025).

9. Gradus Research. Changes in media consumption. 2024. Available at: <https://gradus.app/en/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024/> (accessed June 5, 2025).

10. Ukrainian Marketing Association. Marketing Research: The DNA of the Industry. № 4-5 (133). 2024. Available at: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/11/2024-04-05.pdf> (accessed June 5, 2025).

11. Detector Media. Media Industry 2025: Nine Trends Changing Communication with Consumers. 2025. URL: <https://detector.media/rinok/article/239245/2025-03-20-mediaindustriya-2025-devyat-tendentsiy-yaki-zminyuyut-komunikatsiyu-zi-spozhyvachamy/> (accessed June 10, 2025).

12. ANT Media. Top 5 Marketing Campaigns of. 2024. Available at: <https://www.theantmedia.com/post/top-5-marketingovih-kampaniy-2024-roku> (accessed June 5, 2025).

13. Mediamaker. A Journey into History and Format Experiments: A Selection of Ukrainian Media Products from February 2024. Available at: <https://mediamaker.me/ekskurs-v-istoriyu-ta-eksperymenty-z-formatamy-velyka-dobirka-produktiv-ukrayinskyh-media-za-lyutyj-2024-roku-7942/> (accessed June 5, 2025).

14. ANT Media. SMM in Ukraine and Abroad: Differences and Strategies. Available at: <https://www.theantmedia.com/post/smm-v-ukrayini-ta-za-kordonom-vidminnosti-ta-strategiyi> (accessed June 5, 2025).

15. Detector Media. How CTV and Global Trends Are Transforming the Advertising Market: Opportunities for Ukraine. Available at: <https://detector.media/rinok/article/236237/2024-12-22-yak-ctv-ta-globalni-trendy-zminyuyut-reklamnyy-rynok-mozhlyvosti-dlya-ukrainy/> (accessed June 5, 2025).