18 вересня, 18:00 | 19 | 10 хв

Реклама під час відключень світла працюватиме інакше: що варто врахувати брендам

Альбіна Ковпак

Реклама під час відключень світла працюватиме інакше / Depositphotos

Осінньо-зимовий період традиційно є одним із найважливіших для багатьох категорій бізнесу: саме з жовтня до лютого зростає попит, а рекламна активність виходить на високі показники. Однак сезон 2026/27 може пройти за незвичним сценарієм – можливі тривалі відключення електроенергії здатні змінити не лише поведінку споживачів, а й доступність окремих рекламних каналів.

Блекаути вже варто закладати у медіаплан

Раніше відключення світла могли сприйматися як окремий фактор, який не обов'язково враховувати під час планування реклами. Тепер ситуація інша, тому брендам варто заздалегідь перевірити, чи залишатиметься їхня медіастратегія ефективною за різних сценаріїв роботи енергосистеми, йдеться у дослідженні Tavr Media.

Для сезону 2026/27 недостатньо порівнювати медіа лише за традиційними показниками – охопленням, частотою контактів та вартістю реклами. **Не менш важливо поставити інше запитання: чи буде цей канал доступним у момент, коли бренду особливо потрібен контакт із потенційним покупцем?**

Наперед визначити тривалість можливих відключень неможливо. Водночас ризик тривалих перебоїв уже не можна вважати другорядним. Ще у 2024 році Центр протидії дезінформації моделював сценарії, за яких електроенергія могла бути відсутня від 12 до 20 годин на добу.

Напередодні минулої зими колишній керівник "Укренерго" Володимир Кудрицький також припускав, що за несприятливих умов відключення могли тривати 14 – 16 годин. Остаточний сценарій, як і раніше, залежить від комплексу факторів.

У нашому Telegram – лише оперативні новини
Підписуйтеся, щоб дізнаватися їх першими
Додати

Три сценарії, до яких варто підготувати рекламу

У Tavr Media пропонують рекламодавцям не покладатися на один прогноз, а заздалегідь перевірити медіаплан за кількома сценаріями. Йдеться про такі варіанти:

1. **Оптимістичний.** Відключення локальні або нетривалі – електроенергія може бути відсутня кілька годин на день.
2. **Базовий.** Світло відсутнє помітну частину доби, тому потрібно перевіряти доступність кожного каналу та розподіляти рекламні контакти між різними медіа. У такій ситуації FM-радіо може стати одним зі стабільних джерел охоплення.
3. **Песимістичний.** Відключення тривалі, домашній інтернет працює нестабільно, а мобільні мережі перевантажені. Тоді особливо важливими стають канали, яким не потрібні постійно увімкнений екран, домашній інтернет або стабільне підключення до електромережі.

Інфографіка Tavr Media

Такий підхід дозволяє заздалегідь побачити слабкі місця кампанії, а не перебудовувати її вже після початку проблем.

Окремим ризиком залишається мобільний зв'язок. За даними Міністерства цифрової трансформації, 92% базових станцій мобільних операторів обладнані акумуляторами, здатними працювати до восьми годин. Понад третина базових станцій має генератори.

Однак під час відключень навантаження на мобільну мережу різко зростає. Коли користувачі масово переходять із домашнього Wi-Fi на мобільний інтернет, навантаження може збільшуватися у 3 – 4 рази.

Яким брендам особливо важливо підготуватися

Найбільш чутливими до таких змін можуть бути категорії, для яких осінь та зима є періодом підвищеного попиту. Серед них:

- фармацевтика та товари для здоров'я;
- FMCG;
- роздрібна торгівля;
- e-commerce;
- фінансові та страхові послуги;
- побутова техніка;
- товари для дому;
- автомобільний сегмент;
- дитячі товари.

Для ритейлу та інтернет-магазинів активний сезон починається ще до новорічних свят. Спочатку бренди конкурують за увагу покупців восени, потім настає Black Friday, після чого починається передноворічний період.

У фармацевтичному сегменті сезонність також помітна. За даними МОЗ, епідемічний сезон грипу та ГРВІ 2025/26 тривав із 29 вересня 2025 року до 17 травня 2026-го. Найбільший рівень захворюваності зафіксували 16 – 22 лютого. Попереднього сезону пік також припав на лютий.

Відповідно, саме в момент зростання попиту збільшується і рекламне навантаження. Якщо бренд у цей час втратить частину контактів із потенційними покупцями, наслідком може стати не лише менша кількість продажів у конкретний момент, а й слабший попит у майбутньому.

Сім проблем, які можуть виникнути у брендів

1. Один канал може працювати по-різному за різних умов

Рекламний канал, який стабільно показує хороші результати у звичайний період, може втратити частину доступності під час тривалих відключень. За сценарною моделлю TAVR Media, доступність mobile digital під час блекаутів може становити близько 72%.

Водночас у компанії наголошують: це не рейтинг ефективності каналів і не прогноз. Модель потрібна для того, щоб показати, як потенційно може змінюватися доступність контакту залежно від ситуації.

Інфографіка Tavr Media

2. Digital не зникає, але його краще не залишати наодинці

Відмовлятися від цифрової реклами через ризик відключень немає підстав. Держава та мобільні оператори продовжують посилювати автономність інфраструктури. Зокрема, Кабмін повідомляв про закупівлю операторами понад 15 тисяч генераторів для підготовки до можливих перебоїв.

Однак digital доцільно розглядати як частину комбінованої системи. Він може ефективно працювати із пошуком, переходами на сайти, ретаргетингом та конверсіями, тоді як інші канали можуть забезпечувати додаткове охоплення у випадку проблем із цифровою інфраструктурою.

Інфографіка Tavr Media

3. Найбільша кількість цифрових контактів може припасти на складний час

Для digital важливим є вечірній період, коли люди активно споживають контент онлайн. Проте саме ввечері під час відключень може збільшуватися навантаження на мобільні мережі. У радіо інша модель споживання. Його можна слухати в автомобілі, дорогою на роботу, протягом робочого дня або вдома – без необхідності постійно дивитися на екран.

За даними Kantar Ukraine DAR W2'25, серед слухачів радіо у містах із населенням понад 50 тисяч людей:

1. 49% слухають його через автомагнітолу;
2. 46% – за допомогою комп'ютера або телефону;
3. 32% – через радіоприймач чи магнітофон.

Це дає брендам можливість розподіляти рекламні контакти протягом дня: використовувати FM для стабільнішого денного охоплення, а digital – для роботи з попитом і конверсіями в періоди, коли цифрова інфраструктура працює стабільніше.

Інфографіка Tavr Media

4. Бренд може зникнути саме тоді, коли покупець готовий обирати

Для сезонних товарів недостатньо просто запустити рекламну кампанію. Важливо залишатися помітним у момент, коли людина переходить від загального інтересу до конкретного вибору. Наприклад:

- у фармацевтиці це може бути поява перших симптомів;
- у ритейлі – пошук акцій та вигідних пропозицій;
- в e-commerce – порівняння товарів;
- у фінансових послугах – вибір конкретного продукту.

Тому кампанію можна розподіляти на кілька етапів: попередньо сформувати інтерес, посилити присутність у період пікового попиту, а після цього продовжити підтримку бренду.

5. Одного рекламного креативу може бути замало

Нестабільний сезон вимагає більшої гнучкості від рекламної комунікації. Замість одного аудіокреативу або одного повідомлення бренду варто заздалегідь підготувати кілька варіантів, які можна буде використовувати на різних етапах кампанії.

Для перевірки того, наскільки реклама запам'ятовується та впливає на бренд, TAVR Media пропонує використовувати Radio Recall Test.

6. У сезон пікового попиту може забракнути рекламного інвентарю

Восени та напередодні свят бренди конкурують не лише за увагу споживача, а й за доступний рекламний інвентар. Моніторинг Communication Alliance за перше півріччя 2026 року показував періоди високого навантаження прямою рекламою та спонсорством.

Для компаній, які планують активно рекламуватися під час Black Friday або передноворічного сезону, це означає, що розміщення краще бронювати завчасно.

Інфографіка Tavr Media

7. Результат кампанії може проявитися із затримкою

Ще одна помилка – оцінювати ефективність реклами лише за продажами одразу після завершення кампанії. Людина може побачити або почути рекламу сьогодні, але здійснити пошук товару, перейти на сайт чи зробити покупку через кілька днів або навіть пізніше.

Тому при аналізі кампанії варто враховувати не лише безпосередні продажі, а й інші показники:

- впізнаваність бренду;
- брендований пошук;
- прямий та органічний трафік;
- кількість лідів;
- продажі;
- відкладений ефект реклами.

Чому радіо може допомогти під час відключень

Одна з ключових переваг радіо в умовах нестабільного електропостачання – людині не потрібно постійно дивитися на екран. Радіо можна слухати за кермом, дорогою на роботу, під час робочого дня або виконання домашніх справ. Тому цей канал може підтримувати охоплення та частоту контактів у ситуаціях, коли частина екранних медіа стає менш доступною.

Дані Kantar Ukraine також показують, що аудиторія використовує різні способи прослуховування. Майже половина слухачів у великих містах користується автомагнітолою, а значна частина – комп'ютером або смартфоном.

За оцінкою TAVR Media, радіо вже проходило подібні "стрес-тести" під час попередніх відключень. В окремі періоди його аудиторія навіть зростала, зокрема завдяки онлайн-прослуховуванню.

Інфографіка Tavr Media

Інфографіка Tavr Media

Як перевірити, чи витримає медіаплан блекаути

TAVR Media пропонує оцінювати стійкість рекламної стратегії на основі кількох груп даних:

- відкритої інформації державних органів, зокрема Кабміну, Мінцифри та МОЗ;
- галузевих досліджень і медіаданих Kantar Ukraine, Communication Alliance та TAVR Digital Audio;
- власних сценарних моделей компанії.

Водночас ці моделі не є офіційним прогнозом щодо майбутніх відключень і не замінюють первинні дослідження. Їхнє завдання – допомогти рекламодавцям оцінити, як роль різних медіа може змінюватися залежно від доступності інфраструктури.

Інфографіка Tavr Media

Що брендам варто зробити до початку сезону

Готуючи рекламну кампанію до осінньо-зимового періоду, варто починати не з вибору одного конкретного каналу, а з перевірки всієї стратегії за різних умов. Практично це означає:

1. Протестувати кампанію у трьох сценаріях – нормальному, помірному та складному.
2. Порахувати потенційне охоплення та частоту контактів у кожному з них.
3. Перевірити наявність каналу без постійної залежності від екрана.
4. Не відмовлятися від digital, але й не робити його єдиною основою кампанії.
5. Використовувати FM для охоплення, зокрема протягом денного часу.
6. Комбінувати FM та Digital Audio, щоб отримувати різні типи контактів із тією самою аудиторією.
7. Розподіляти контакти протягом дня, а не зосереджувати всю активність в одному часовому проміжку.
8. Підготувати кілька рекламних креативів ще до старту сезону.
9. Заздалегідь забронювати рекламний інвентар, особливо на Black Friday та передноворічний період.
10. Оцінювати не лише продажі, а й впізнаваність, пошуковий попит, трафік, ліди та відкладений ефект.

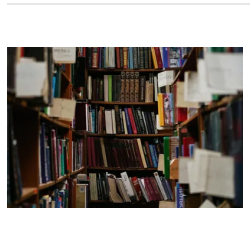
Інфографіка Tavr Media

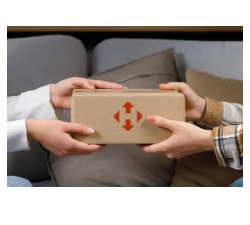
Отже, Q4 2026 та Q1 2027 можуть стати періодом, коли стійкість медіаплану буде не менш важливою, ніж його звичні показники охоплення та вартості контакту. Тому блекаути варто враховувати ще на етапі планування рекламної кампанії, а не чекати, поки проблема виникне.

Пов’язані теми:

ВІДКЛЮЧЕННЯ СВІТЛА | РЕКЛАМА | РЕКЛАМА НА РАДІО

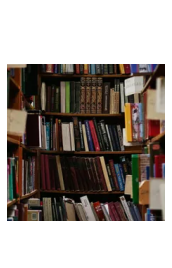
ЦІКАВО

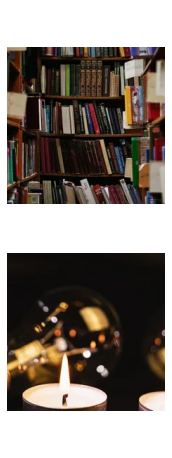

Популярне видавництво зробило заяву: коли українці отримають свої замовлення
18 вересня, 18:05

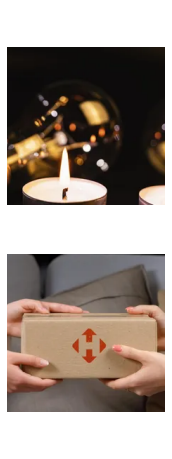

"Нова пошта" змінює правила роботи: що робитиме компанія під час повітряних тривог
18 вересня, 17:38

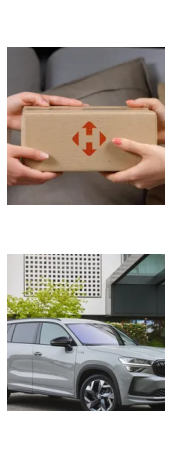
Як думають власники успішного бізнесу: кілька важливих принципів
18 вересня, 16:00

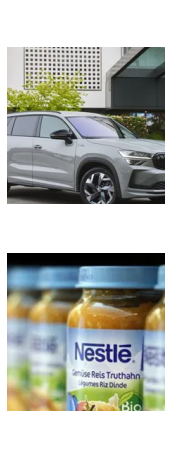
НОВИНИ БІЗНЕСУ


Популярне видавництво зробило заяву: коли українці отримають свої замовлення
18:05


Реклама під час відключень світла працюватиме інакше: що варто врахувати брендам
18:00


"Нова пошта" змінює правила роботи: що робитиме компанія під час повітряних тривог
17:38


Як думають власники успішного бізнесу: кілька важливих принципів - Спецпроєкт
16:00


Nestle буде захищатися: компанія відреагувала на викрадення бізнесу в Росії
15:06

Чи видаватимуть посилки під час "жовтої" тривоги: в Укрпошті зробили важливу заяву
13:25

"ФОПи просто вимруть": відомий політик пропонує зменшити ПДВ на деякі товари
11:50

Путін забрав бізнес "Ашан" та Nestle в Росії: що це означає
10:48

ШІ не забере цю роботу: хто опинився в центрі уваги роботодавців
07:20

17 вересня

Vodafone запустив нові тарифи: які ціни та хто може підключити
17:19

Виробляли "липові" Nike, Adidas та Gucci: БЕБ накрило підпільний бізнес
15:32

В "Епіцентрі" з'явилися електронні цінники: що це означає для покупців
13:25

Вартість посилок зросте: співвласник "Нової пошти" б'є на сполох через запровадження ПДВ
11:46

Більше новин

E-mail редакції
news24@24tv.com.ua

Номер телефону:
+38 044 390 5077

Ми тут:
м.Київ,
вул. Володимирська 61/11,
офіс 50

Ми в соцмережах:

Про нас
Редакція
Редакційна політика
Про телеканал
Телеведучі
Рекламодавцям
Правила користування

Політика конфіденційності
Політика використання штучного інтелекту
Політика конфіденційності додатку
Угода Користувача Спільноти
Правила коментування
Правила користування Прогнози 24

Технічна інформація
Контакти
Вакансії
Структура власності
Архів
Карта сайту
Ігри

Всі новини
Головні новини
Новини України
Прямий ефір
Відеоновини
Аудіоновини
Погода

Війна Росії з Україною
Ракетні обстріли
Карта бойових дій
Мирні переговори
Повітряна тривога в Україні
Масована атака по Україні
Вибухи у Росії
Втрати ворога

Мобілізація в Україні
Звільнення з військової служби
Мобілізація 50+
Мобілізація жінок
Контракт для 18-24-річних
Відстрочка від мобілізації
Мобілізація в Україні: скільки осіб мобілізує ТЦК

Новини економіки
Ціна нафти
Курси валют
Фінансові новини
Тарифи на комунальні послуги
Податки
Пенсія в Україні

Кіно
Найцікавіші фільми
Українські фільми
Фільми на вечір
Комедії
Серіали

Новини Освіти
Міністерство освіти та науки України
Школа
НМТ 2026
Саморозвиток
Навчання за кордоном

Нерухомість
Аналітика ринку
Купівля житла
Тренди і натхнення

Спорт
Бокс
Футбол
Теніс
Біатлон
Інші види спорту

Email - розсилка
Будьте в курсі всіх новин і оновлень! Перейдіть на сторінку наших розсилок, щоб обрати ті, що відповідають вашим інтересам.
ДО РОЗСИЛОК

Всі комерційні рекламні матеріали позначені словами "Спецпроєкт" чи "Партнерський матеріал". Матеріали з позначкою "Експерт", "Позиція" відображають позицію авторів та героїв. Редакція може не поділяти їхніх поглядів. Детальніше щодо реклами та правил цитування можна ознайомитись в правилах користування сайтом. Усі права захищені. Матеріали сайту призначені для осіб старше 21 року (21+)

Онлайн-медіа «24 Канал»
пл. Галицька, буд. 15, м. Львів, 79008
Телефон +380 (32) 229-77-77
Адреса електронної пошти — legal@24tv.com.ua
Ідентифікатор онлайн-медіа в Реєстрі суб'єктів у сфері медіа — R40-06057

© 2005—2026, ПрАТ «Телерадіокомпанія "Люкс"», 24 Канал.