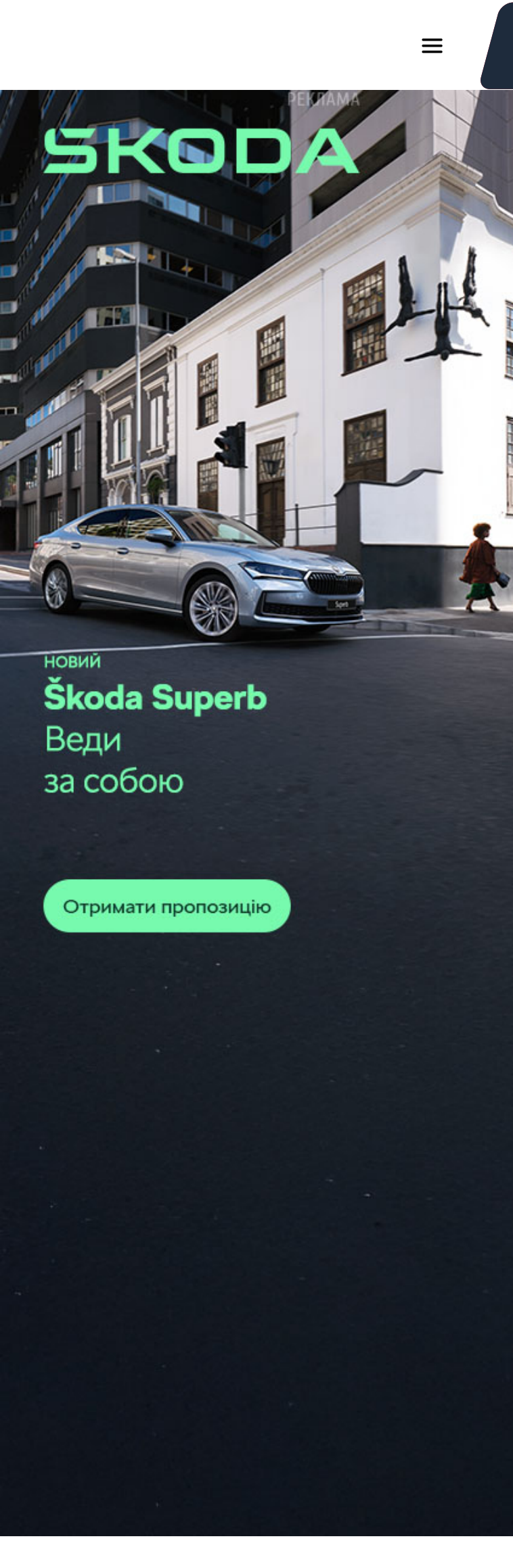
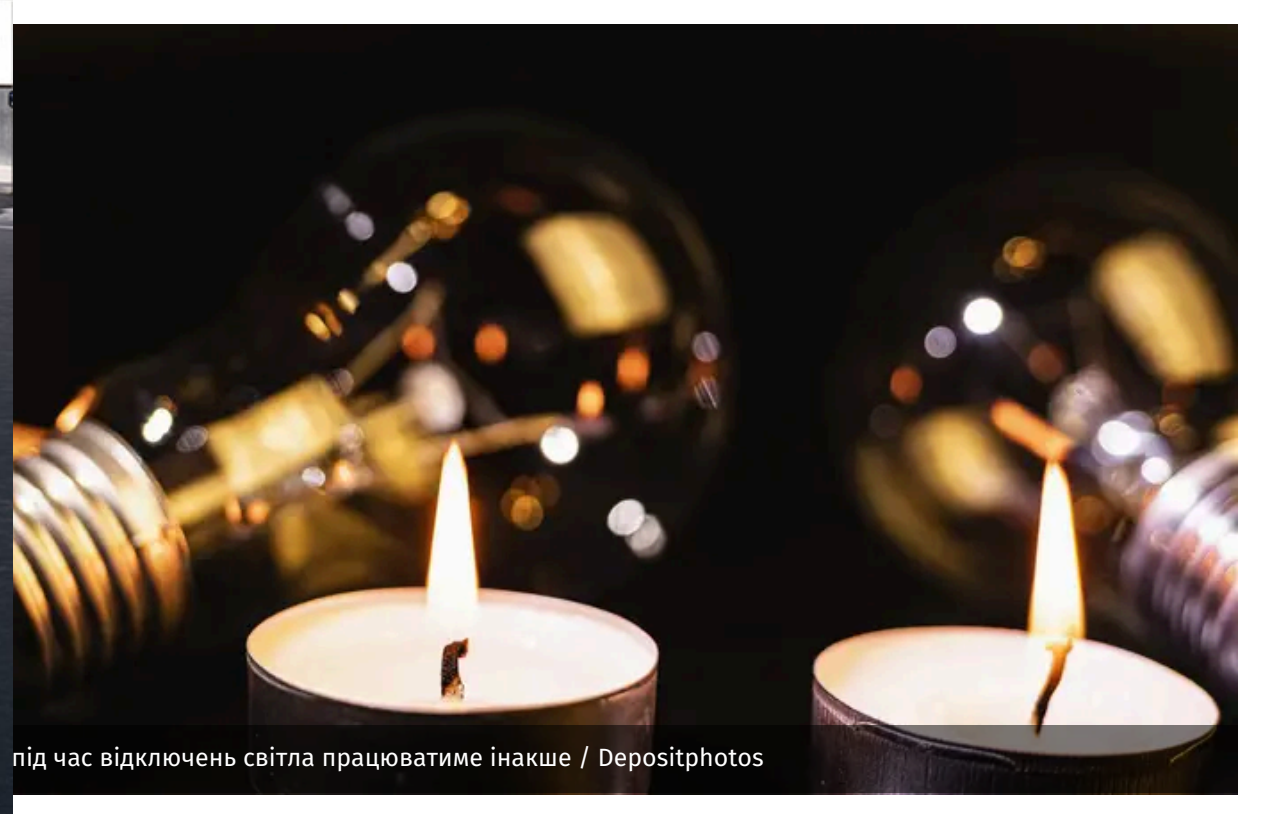


, 18:00 | 20 | 10 хв

лама під час відключень світла цюватиме інакше: що варто кувати брендам

ьбіна Ковпак



під час відключень світла працюватиме інакше / Depositphotos

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

ути вже варто закладати у медіаплан

ідключення світла могли сприйматися як окремий фактор, який не ово враховувати під час планування реклами. Тепер ситуація інша, тому варто заздалегідь перевірити, чи залишатиметься їхня медіастратегія ною за різних сценаріїв роботи енергосистеми, йдеться у дослідженні Tavr

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

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

одні минулої зими колишній керівник "Укренерго" Володимир Кудрицький ипускав, що за несприятливих умов відключення могли тривати 14 – 16 статочний сценарій, як і раніше, залежить від комплексу факторів.

чете щодня читати оперативні та якісні новини
дайте 24 Канал у вибрані в Google
Додати

енарії, до яких варто підготувати рекламу

dia пропонують рекламодавцям не покладатися на один прогноз, а ідь перевірити медіаплан за кількома сценаріями. Йдеться про такі :

істичний. Відключення локальні або нетривалі – електроенергія може бути ня кілька годин на день.

ий. Світло відсутнє помітну частину доби, тому потрібно перевіряти ність кожного каналу та розподіляти рекламні контакти між різними медіа. й ситуації FM-радіо може стати одним зі стабільних джерел охоплення.

істичний. Відключення тривалі, домашній інтернет працює нестабільно, а ьні мережі перевантажені. Тоді особливо важливими стають канали, яким рібні постійно увімкнений екран, домашній інтернет або стабільне очення до електромережі.

фіка Tavr Media

хід дозволяє заздалегідь побачити слабкі місця кампанії, а не овувати її вже після початку проблем.

ризиком залишається мобільний зв'язок. За даними Міністерства цифрової омації, 92% базових станцій мобільних операторів обладнані торами, здатними працювати до восьми годин. Понад третина базових ає генератори.

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

брендам особливо важливо підготуватися

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

ацевтика та товари для здоров'я;

ібна торгівля;

merce;

сові та страхові послуги;

ова техніка;

и для дому;

обільний сегмент;

товари.

йлу та інтернет-магазинів активний сезон починається ще до новорічних чатку бренди конкурують за увагу покупців восени, потім настає Black сля чого починається передноворічний період.

цевтичному сегменті сезонність також помітна. За даними МОЗ, епідемічний ипу та ГРВІ 2025/26 тривав із 29 вересня 2025 року до 17 травня 2026-го. ший рівень захворюваності зафіксували 16 – 22 лютого. Попереднього к також припав на лютий.

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

облем, які можуть виникнути у брендів

анал може працювати по-різному за різних умов

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

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

фіка Tavr Media

не зникає, але його краще не залишати наодинці

тися від цифрової реклами через ризик відключень немає підстав. та мобільні оператори продовжують посилювати автономність уктури. Зокрема, Кабмін повідомляв про закупівлю операторами понад 15 ераторів для підготовки до можливих перебоїв.

gital доцільно розглядати як частину комбінованої системи. Він може но працювати із пошуком, переходами на сайти, ретаргетингом та ями, тоді як інші канали можуть забезпечувати додаткове охоплення у проблем із цифровою інфраструктурою.

фіка Tavr Media

ьша кількість цифрових контактів може припасти на складний час

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

и Kantar Ukraine DAR W2'25, серед слухачів радіо у містах із населенням тисяч людей:

лухають його через автомагнітолу;

за допомогою комп'ютера або телефону;

через радіоприймач чи магнітофон.

рендам можливість розподіляти рекламні контакти протягом дня: овувати FM для стабільнішого денного охоплення, а digital – для роботи з і конверсіями в періоди, коли цифрова інфраструктура працює ше.

фіка Tavr Media

може зникнути саме тоді, коли покупець готовий обирати

нних товарів недостатньо просто запустити рекламну кампанію. Важливо ся помітним у момент, коли людина переходить від загального інтересу до ого вибору. Наприклад:

мацевтиці це може бути поява перших симптомів;

йлі – пошук акцій та вигідних пропозицій;

mmerce – порівняння товарів;

нсових послугах – вибір конкретного продукту.

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

рекламного креативу може бути замало

ьний сезон вимагає більшої гнучкості від рекламної комунікації. Замість удіокреативу або одного повідомлення бренду варто заздалегідь ати кілька варіантів, які можна буде використовувати на різних етапах

вірки того, наскільки реклама запам'ятовується та впливає на бренд, TAVR опонує використовувати Radio Recall Test.

н пікового попиту може забракнути рекламного інвентарю

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

аній, які планують активно рекламуватися під час Black Friday або орічного сезону, це означає, що розміщення краще бронювати завчасно.

фіка Tavr Media

тат кампанії може проявитися із затримкою

помилка – оцінювати ефективність реклами лише за продажами одразу ершення кампанії. Людина може побачити або почути рекламу сьогодні, нити пошук товару, перейти на сайт чи зробити покупку через кілька днів ь пізніше.

аналізі кампанії варто враховувати не лише безпосередні продажі, а й азники:

аваність бренду;

ований пошук;

ий та органічний трафік;

сть лідів;

жі;

дений ефект реклами.

радіо може допомогти під час відключень

ючових переваг радіо в умовах нестабільного електропостачання – людині но постійно дивитися на екран. Радіо можна слухати за кермом, дорогою у, під час робочого дня або виконання домашніх справ. Тому цей канал тримувати охоплення та частоту контактів у ситуаціях, коли частина медіа стає менш доступною.

tar Ukraine також показують, що аудиторія використовує різні способи ування. Майже половина слухачів у великих містах користується ітолою, а значна частина – комп'ютером або смартфоном.

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

фіка Tavr Media

фіка Tavr Media

евірити, чи витримає медіаплан блекаути

lia пропонує оцінювати стійкість рекламної стратегії на основі кількох груп

итої інформації державних органів, зокрема Кабміну, Мінцифри та МОЗ;

евих досліджень і медіаданих Kantar Ukraine, Communication Alliance та TAVR Audio;

их сценарних моделей компанії.

ці моделі не є офіційним прогнозом щодо майбутніх відключень і не ть первинні дослідження. Їхнє завдання – допомогти рекламодавцям як роль різних медіа може змінюватися залежно від доступності уктури.

фіка Tavr Media

ендам варто зробити до початку сезону

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

стувати кампанію у трьох сценаріях – нормальному, помірному та ному.

увати потенційне охоплення та частоту контактів у кожному з них.

ірити наявність каналу без постійної залежності від екрана.

мовлятися від digital, але й не робити його єдиною основою кампанії.

истовувати FM для охоплення, зокрема протягом денного часу.

нувати FM та Digital Audio, щоб отримувати різні типи контактів із тією аудиторією.

діляти контакти протягом дня, а не зосереджувати всю активність в одному ому проміжку.

увати кілька рекламних креативів ще до старту сезону.

легідь забронювати рекламний інвентар, особливо на Black Friday та новорічний період.

вати не лише продажі, а й впізнаваність, пошуковий попит, трафік, ліди та дений ефект.

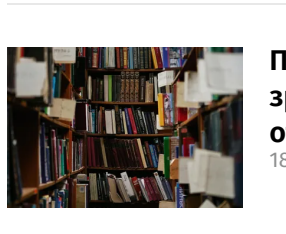
фіка Tavr Media

2026 та Q1 2027 можуть стати періодом, коли стійкість медіаплану буде не кливою, ніж його звичні показники охоплення та вартості контакту. Тому варто враховувати ще на етапі планування рекламної кампанії, а не оки проблема виникне.

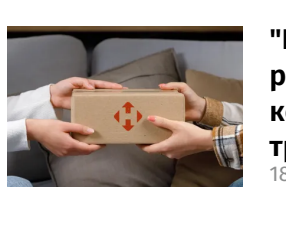
ані теми:

ДКЛЮЧЕННЯ СВІТЛА РЕКЛАМА РЕКЛАМА НА РАДІО

ЦІКАВО



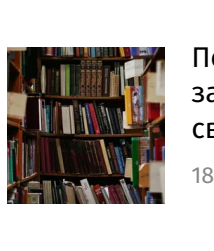
Популярне видавництво зробило заяву: коли українці отримають свої замовлення
18 вересня, 18:05



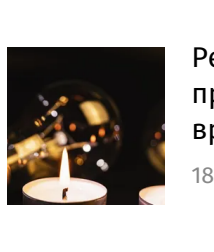
"Нова пошта" змінює правила роботи: що робитиме компанія під час повітряних тривог
18 вересня, 17:38

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

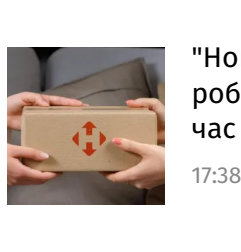
НОВИНИ БІЗНЕСУ



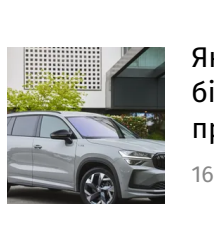
Популярне видавництво зробило заяву: коли українці отримають свої замовлення
18:05



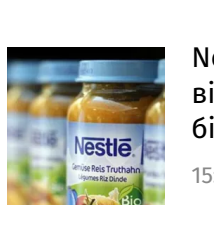
Реклама під час відключень світла працюватиме інакше: що варто врахувати брендам
18:00



"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

ції
4tv.com.ua
имирська 61/11,
Номер телефону:
+38 044 390 5077
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

вини
і новини
Україні
і ефір
овини
овини

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

авіші фільми
кі фільми
на вечір

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

ail - розсилка
курсі всіх новин і оновлень!
ть на сторінку наших розсилок,
ати ті, що відповідають вашим
ам.
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.