

УДК 659.1

Олена Анатоліївна ЛУК'ЯНИХІНА,

завідувач кафедри соціально-економічних дисциплін Сумської філії Харківського національного університету внутрішніх справ, кандидат економічних наук, доцент

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0326-9983>

КОМЕРЦІЙНА І СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Реклама стала невід'ємною частиною нашого життя. Вона нагадує про себе із засобів масової інформації, вуличних плакатів, білбордів, у транспорті, в інтернеті тощо.

Відповідно до ЗУ «Про рекламу» «реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [1];

Зазвичай ми асоціюємо рекламу з комерційною діяльністю, але вона є актуальним інструментом обміну повідомленнями із споживачами і некомерційних, і неприбуткових організацій.

До 24 лютого 2022 року багатьох пересічних громадян заповненість як фізичного, так віртуального простору рекламними повідомленнями навіть роздратовувала, але початок війни охарактеризувався здебільшого зникненням реклами з теле- і радіоефіру через фактичну її недоречність і непотрібність – потреби споживачів змістились до базових (збереження життя, безпека, їжа, вода, повітря), а радіоджерела і телебачення стали використовуватись для цілодобового інформування громадян України про стан на фронті, введення нових законів, надання рекомендацій щодо забезпечення життя, оповіщення населення про небезпеку (загрози артобстрілу, авіаудару, вуличних боїв) тощо.

Всеукраїнська рекламна коаліція провела дослідження стану рекламного медіа ринку України у 2022 році у порівнянні з 2021, і виявила кардинальні зміни за кількісними показниками по видах реклами (табл.1):

Таблиця 1. Характеристика медіа рекламного ринку України у 2022 відносно 2021рр. (складено автором за [2])

Види реклами	Підсумки 2021, млн грн	Підсумки 2022, млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021, %
ТБ-реклама (пряма реклама та спонсорство)	13642	2604	-81
Реклама в пресі (національній, регіональній, спеціалізованій)	1599	342	-79
Out-of-home (OOH) Media (зовнішня реклама, транспортна реклама, Digital OOH, indoor реклама)	4098	1756	-57
Радіо реклама (національне, регіональне, спонсорство)	855	333	-61

Реклама в кінотеатрах	26	2	-92
Digital (Internet) Media реклама	12833	7190	-42
Всього рекламний медіа ринок	33053	12227	-63

Як оцінюють експерти [2], втрати рекламного медіа ринку України у 2022 році склали близько двох третин у цінах довоєнного періоду, тобто без урахування відсотка інфляції. Якісно втрати торкнулися усіх видів реклами, але більш за все (у відносних показниках) постраждали: реклама в кінотеатрах (-92%), транспортна реклама (-77%), спонсорство на ТБ (під час трансляції прем'єр)(-87%). У перші місяці повномасштабного вторгнення росії до України реклама на ТБ і в пресі знизилась майже до 0, а влітку 2022 почала відновлюватися. Реклама на національному радіо у порівнянні з регіональними станціями на територіях, які вийшли з окупації або були деблоковані, продемонструвала менші цифри падіння. В той же час регіон Західної України майже не втратив по рекламних бюджетах.

Виклик для зовнішньої цифрової реклами виник у період значних перебоїв з електроенергією восени і взимку 2022 року, оскільки чисто технічно не можна було реалізувати трансляцію рекламних продуктів.

Ще одним чинником зниження показників на рекламному медіа ринку став вихід «групи Україна».

Відновлення розважальних передач на центральних каналах ТБ у квітні 2022 року відновило попит на рекламу, але найбільшу частку такої зайняла фармацевтична продукція – все відповідно до запитів споживачів.

У другому півріччі спектр рекламних продуктів розширився із категорії «лікарські препарати» до реклами торгівлі, фінансів, казино, онлайн-казино та букмекерських послуг, послуг мобільних операторів. Це стосувалось і ТБ, і особливо – радіо, на нашу думку, як більш доступне й ощадливе джерело інформації в умовах різних обмежень (наявність/відсутність електроенергії, інтернету, мобільного зв'язку).

Крім комерційної реклами, частка інформаційних повідомлень прийшла на соціальну – вид некомерційної реклами, інструмент впровадження соціальної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих соціальних проблем, які не можна успішно вирішити за допомогою стандартного набору державних адміністративно-правових засобів [3].

Серед замовників соціальної реклами багато комерційних організацій. Основною метою соціальної реклами є стати певним регулятором суспільства, способом позитивного корегування якоїсь ситуації. В умовах війни це стало особливо актуальним, оскільки війна і її наслідки спричинили сплеск проблем соціального характеру в українському суспільстві, а рішення і ресурси для цього потрібно було знаходити одразу.

Завданням соціальної реклами в умовах війни в рамках загальних завдань можна назвати:

- формування громадської думки – з приводу причин, наслідків і перспектив військової агресії росії проти України;

- привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя – допомога внутрішньо переміщеним особам, постраждалим від війни населенню, тваринам;

- активізація дій по їх вирішенню – залучення до волонтерської діяльності, добробатів по відновленню територій;

- формування позитивного ставлення до державних структур – ЗСУ, Національної поліції, Національної гвардії, Прикордонної служби, ДСНС тощо;

- демонстрація соціальної відповідальності бізнесу – благодійні внески для забезпечення військових підрозділів технікою, харчуванням, спорядженням, людей, котрі потребують допомоги – надання прихистку (підвальних приміщень для сховку під час обстрілів, авіаударів тощо), забезпечення харчуванням, водою, транспортом;

- зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства;

- формування нових типів суспільних відносин;

- зміна поведінкових моделей суспільства – підтримка і зміцнення патріотично спрямованої поведінки, формування позитивного іміджу служби в ЗСУ, набору до штурмових бригад Національної гвардії тощо.

Отже, в умовах війни обсяги реклами зменшились, що пов'язано із зниженням економічної активності бізнесу, переорієнтацією на цілі виживання і відновлення, перелаштуванням деяких галузей, зміною споживчих пріоритетів тощо. В умовах дефіциту ресурсів, надважкого впливу на психічний стан чинників, спричинених війною, соціальна реклама допомагає підняти дух і спрямувати увагу громадськості у життєво важливі для країни напрямки. Реклама, яка в сучасних умовах робить ставку на комплексну рекламу, об'єднану сюжетним замислом, героями, звуковим оформленням і кольоровою гамою, допомагає пережити цей період випробувань, знайти сили на соціально важливі цілі і проекти і просто вижити.

Список бібліографічних посилань:

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022 / Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/research.html>
3. Голік О. В. Соціальна реклама в комерційних цілях. *Реклама: Інтеграція теорії та практики: тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 18 листопада 2016 р.). Київ : 2016. С.28-30.