

Тенденции рекламного рынка Украины

Описывая рекламный рынок Украины, страны нужно учитывать менталитет ее жителей. У украинцев духовная связь с их родной землей. Мечтательность и чувственность – это те качества, которыми обладает типичные граждане этой страны. Часто у них сердце превосходит разум. «Разницу украинского менталитета используют даже рекламисты. Взять, к примеру, фразу, часто используемую в рекламе: “Зачем платить больше?”. Эта фраза подчеркивает бережливость, присущую украинскому народу. Еще одна характерная черта этноса – недоверчивость и подозрительность, не любят изменений. Именно “благодаря” этому качеству, проваливаются рекламные кампании, идея которых основывается на мнении авторитетной особы, чаще всего звезды телеэкрана. Для украинца скорее авторитетом будет удачливый сосед, а не сценическая персоне» [1].

До самого 1996 года каждый рекламировал свои товары, как хотел. Поэтому, чтобы навести порядок и узаконить правила, был принят Закон Украины “О рекламе”. Он пережил много изменений и дополнений, Последние правки были внесены 3 июля 2018 года. «Данный Закон определяет принципы рекламной деятельности в Украине, регулирует отношения, возникающие в процессе производства, распространения и потребления рекламы» [2]. Реклама стала обычным явлением повседневной жизни. Она навязывает людям свои определенные ценности, тем самым формирует массовое сознание. Организовывая спрос на товары, реклама оказывает положительное влияние на продвижение и покупку товара. Реклама, распространяемая на территории Украины, должна быть исключительно на украинском языке. Несколько лет назад

позволялось рядом с украинским текстом размещать его перевод на другие языки. Больше такого нет.

Есть определенные сведения, которые не могут быть использованы в рекламе: дискриминационные сведения о людях по их расовым, социальным, религиозным, языковым, половым и другим признакам; психологические приемы, которые действуют непосредственно на подсознание человека и могут причинить ему вред; изображение и другие сведения, в которых используется государственная символика; также запрещено без наличия лицензий и сертификатов у рекламодателя, рекламировать товары, производство и продажа которых требует обязательной сертификации или лицензирования; графическое изображение людей или их имен без их обязательного письменного согласия; содержать утверждения, дискриминирующие лиц, которые не пользуются рекламируемым товаром; распространять рекламу (включая анонсы кино- и телефильмов), которая содержит элементы жестокости, насилия, порнографии, цинизма, унижения человеческой чести и достоинства; информацию об услугах гадания и ворожения и другие. В рекламе концертов, гастролей, фестивалей обязательным условием является упоминание об использовании/неиспользовании фонограммы. При этом такое упоминание должно занимать не менее 5% общей площади афиши или другого рекламного носителя. Цены в рекламе должны указываться в национальной валюте – гривне. Реклама о проведении конкурсов, лотерей, розыгрышей призов должна содержать информацию об условиях, месте и сроках их проведения.

Отдельно стоит упомянуть об информации, касающейся скидок. Логично, что, делая скидку на какой-либо товар, производитель желает, чтобы об этом узнали, как можно больше потенциальных потребителей. Стоит знать, что при рекламе скидок, обязательным условием является то, что в рекламе обязательно должны быть

сведения о месте, дате начала и окончания снижения цен на продукцию, распродажу, а также о соотношении размера снижения к предыдущей цене реализации товара. В противном случае реклама может привлечь внимание не потребителей, а контролирующих органов. Громкость звука рекламы, транслируемой по телевидению и радио, не должна превышать громкость звука текущей программы или передачи.

В Законе “О рекламе” Украины есть определение скрытой рекламы. Суть его в следующем: если истинная цель передачи или публикации (предоставление информации о конкретных товарах) скрывается за декларируемой, значит, перед нами скрытая реклама. Можно привести пример. Довольно часто под видом, скажем, передач о здоровье пытаются навязать покупку лекарства определенной марки. Такая реклама, разумеется, запрещена.

Под описание недобросовестной рекламы можно легко подвести любой рекламный ролик, плакат, поскольку такие ее характеристики, как "неточность, преувеличение, двусмысленность", присущи рекламе изначально. Если попытаться их избежать, то вместо, например, фразы "скидки до 20%" придется сказать "скидки 1, 3, 10, 17%", да еще и указать, какая скидка на какой товар. Но чтобы дать столь подробную информацию, не хватит витрины или рекламного бюджета. Теперь насчет преувеличений. "С легкостью выведет пятна на одежде"— это преувеличение или нет? Ведь понятно, что "с легкостью"— рекламная хитрость. Таких спорных ситуаций в законе уйма. Проще выявить сравнительную рекламу. Сравнивают в рекламе товары между собой значит, это она и есть. Однако не вся сравнительная реклама запрещена – только "неправомерные сравнения". Что интересно: если приведенные сведения о товарах, работах, услугах подтверждены фактами и являются достоверными,

объективными, полезными для информирования потребителей, то сравнение в рекламе вполне правомерно.

Теле- и радио реклама. Начнем с того, что размещение рекламы на телевидении и радио регулирует не только Закон «О рекламе», но и специальный Закон “О телевидении и радио”. И между ними есть существенные расхождения. К примеру, Закон “О телевидении и радио” устанавливает максимальный лимит рекламы за час 15%, а Закон “О рекламе” поднимает эту планку до 20%, хотя ежедневное количество рекламы останется неизменным – не более 15% в сутки. Запрещается прерывать с целью размещения рекламы государственные выступления, трансляции, речи политиков, президента и так далее.

«Объем рекламы в печатных средствах массовой информации определяется ими самостоятельно. Печатные средства массовой информации, распространяемые по подписке, обязаны в условиях подписки отмечать количество рекламы в общем объеме издания» [3]. После недавних правок в законе размещение рекламы на транспорте нужно согласовывать исключительно с собственниками объектов транспорта (или уполномоченными ими лицами). Т.е. получать согласования и всякого рода разрешения у различных госорганов (в частности, в ГАИ) больше не нужно. Запрещается реклама: с использованием изображений детей, которые потребляют или используют продукцию, предназначенную только для взрослых; содержащая призывы к детям приобрести продукцию; с использованием изображений настоящего или игрушечного оружия, взрывных устройств. Нельзя рекламировать лекарственные средства, которые: могут вызвать синдром привыкания; требуют рецепт врача; содержат наркотические средства, психотропные вещества; применяются исключительно для лечения детей до 12 лет; применяются для лечения: туберкулеза, венерических заболеваний,

особо опасных инфекционных болезней, ВИЧ / СПИДа, рака и других опухолевых заболеваний, хронической бессонницы, диабета, ожирения, импотенции. В рекламе не могут сниматься врачи и другие профессиональные медицинские работники, а также лица, внешний вид которых имитирует врачей. Не допускается реклама лечебных сеансов, других мероприятий с использованием гипноза и иных методов бесконтактного, психического или биоэнергетического влияния.

Законодательством установлены достаточно жесткие ограничения по рекламе алкогольной и табачной продукции. Запрещается: на радио и телевидении в период с 6 до 23 часов, на первых и последних страницах газет, журналов и других изданий, средствами внутренней рекламы, рекламы на транспорте, с помощью мероприятий рекламного характера. Такая реклама не может размещаться на товарах и в печатных изданиях, предназначенных преимущественно для лиц в возрасте до 18 лет. Нельзя использовать лица в возрасте до 18 лет в качестве фотомодели. Реклама не должна содержать изображения процесса курения табачных изделий или потребления алкогольных напитков, не должна содержать изображения популярных лиц, изображающих одобрение курения или потребления алкоголя. «Реклама табачных изделий и алкогольных напитков должна сопровождаться текстами предупреждения следующего содержания: "Курение может вызвать раковые заболевания" "Чрезмерное потребление алкоголя вредно для вашего здоровья". Каждому предупреждению должно быть отведено не менее 15% площади (объема) всей рекламы. Цвет текста предупреждения должен быть контрастным по отношению к цвету фона предупреждения» [3].

Если сравнивать сегменты украинского рекламного рынка, то на первое место по популярности выходит телевизионная реклама.

«Аудитория у рекламы на ТВ наибольшая среди всех СМИ. Доступ хотя бы к одному телеканалу имеют практически 100% населения страны. Около 90% взрослых ежедневно смотрят телеканалы Украины. Многие включают телевизор для фона (но мы же помним, что видеоролик действует и на слух)» [4]. Второе место занимает радиореклама. Реклама на радио активно развивается и становится все более популярной в Украине. Радиореклама получает своих рекламодателей, привлекая своей ценой и широкими возможностями при составлении рекламных продуктов, возможностью определения целевой аудитории и гибкостью во временном отрезке. «Согласно статистическим данным, более чем 90% населения Украины имеют собственный радиоприемник, а 80% – хотя бы один раз в неделю включают и слушают радио. Также радио включает в себя все категории населения, поэтому при заказе рекламы на радио намного легче подобрать и «попасть» в целевую аудиторию, характерную практически для любого товара/услуги» [5].

Третье место занимает реклама в интернете. Но пройдет всего несколько лет, и она вырвется на первое место, так как интернет развивается и число пользователей растет с каждым днем. Платформы в Украине, которые оптимально для этого подходят: 1) Facebook. Сегодня площадкой регулярно пользуются 11 млн украинцев. Причем за 2017 год этот показатель вырос на 67% по сравнению с 2016. Торгуют здесь в основном через специальные группы. Самые популярные товары – одежда и обувь, посуда, декор и прочие мелочи. 2) Instagram по аудитории и представленности бизнесов сильно отличается от Facebook. Особым успехом здесь пользуются товары с ярким визуальным сопровождением. Украинских пользователей на площадке к концу 2017 года — 7,3 млн. Причем только за 12 месяцев это количество выросло более чем в два раза. Усиливают привлекательность размещения товаров и "хештеги" – не так давно

появилась возможность на них подписываться. 3) OLX. Самая востребованная торговая площадка в Украине. Каждый второй интернет-пользователь страны регулярно посещает OLX с четким намерением что-то приобрести. Продать и купить здесь можно что угодно: от детских товаров до недвижимости. Отличительной особенностью OLX является огромный опыт работы с локальным контентом и понимание тонкостей его модерации. 4) Prom. «На Prom каждый месяц заходит примерно 32 млн украинцев. Компаний-продавцов представлено более 700 тыс» [6]. Ну, и четвертое место занимает печатная пресса, так как популярность газет с каждым годом теряет свои позиции и возрастной контингент, как правило, пожилые и взрослые люди.

Из всех этих рассуждений вытекают следующие выводы. Во-первых, для размещения успешной рекламы в Украине, в первую очередь, следует обратить внимание на менталитет страны, так как он имеет свои особенности. Выигрышно будет использовать фразы, которые покажут на экономию денег, а авторитетом будет не звезда телевизора, а сосед на даче. У украинцев духовная связь с их родной землей. Мечтательность и чувственность – это те качества, которыми обладает типичные граждане этой страны. Часто у них сердце превосходит разум. Во-вторых, хотя в данный момент на первом и втором месте по популярности стоят телевидение и радио, интернет постепенно догоняет их. Такие социальные сети и торговые площадки, как Instagram и Facebook, OLX и Prom стремительно обгоняют традиционные средства массовой информации. В-третьих, самые важные правила, которые стоит запомнить и усвоить на рекламном рынке Украины, касаются того, что вся реклама может быть только на украинском языке, цены должны указываться в национальной валюте – гривне и есть множество запретов на различные товары.

Литература

1. Особенности менталитета украинцев // Навигатор [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.navigator.lg.ua/arts.php?mode=r&art=r0073#>. – Дата доступа: 29.09.2018.
2. Закон Украины «О рекламе» // Омега-Херсон [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.omega-kherson.com.ua/index.php/zakonodatelstvo?id=109>. – Дата доступа: 30.09.2018.
3. Закон Украины «О рекламе» // Центр демократии и верховенства права [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://cedem.org.ua/ru/library/zakon-ukrayny-o-reklame/>. – Дата доступа: 29.09.2018.
4. Реклама на телевидении // Агентство Ректайм [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://rekltime.info/reklama-na-televidenii>. – Дата доступа: 01.10.2018.
5. Специфика выбора радио как носителя рекламной информации // Оллбест [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65625b3bd79a5c53b89521216d27_0.html. – Дата доступа: 01.10.2018.
6. Соцсети или торговые площадки: где украинцам выгоднее продавать онлайн // Сегодня [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.segodnya.ua/ukraine/socseti-vs-mnogofunkcionalnye-torgovye-ploshchadki-gde-effektivnee-prodavati-onlayn-1115092.html>. – Дата доступа: 01.10.2018.