

УДК 636.8.017

Вінтонів Н. - ст. гр. БКпм-52

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ТЕЛЕРЕКЛАМИ**

Науковий керівник: ст. викл. Голда Н.М.

Телебачення, безперечно, стало сьогодні одним із найефективніших засобів масового поширення рекламної інформації. У світових рекламних витратах на телебачення припадає майже половина коштів, і ця тенденція відчутно посилюється.

Те ж саме відбувається і на рекламному ринку України, де телевізійна реклама займає 42 — 43%, реклама в пресі — приблизно 35% і зовнішня реклама — 15%.

Така популярність телебачення зумовлена тим, що саме цей засіб поширення інформації має найбільший потенціал, тому що водночас поєднує зображення, звук, рух, колір, текст, рекламну аргументацію, можливість "широкого і вузького викладів", а це сприяє досягненню максимальної ефективності рекламного звернення рекламодавця.

Сьогодні процесові придбання рекламних телересурсів у нашій країні не властива опосередкованість. Рекламодавець, який хоче розмістити свою рекламу на телебаченні, має справу з функціонуєчою у складі певного телеканалу рекламною агенцією. Обов'язок телеканалу — виготовити і розмістити рекламний ролик в ефірі. Особливістю таких відносин є диктат господарів телеканалу щодо рекламодавця. Вони, по-перше, виготовляють ролик, виходячи з технічних можливостей наявного устаткування, творчого потенціалу та професіоналізму співробітників каналу, а по-друге, розміщують його лише на своєму каналі, аби не допустити розсіювання асигнувань між конкурентами, а також мати можливість розширити розмір своєї аудиторії, підвищити рейтинг власних каналів і програм.

Відносини між рекламодавцями та іншими ЗМІ ніколи не набувають безпосереднього характеру, а проходять через певний ланцюжок. Він відмежовує всіх учасників від будь-якого тиску чи диктату з боку сильнішої із сторін і дає гарантії щодо повного виконання умов договору. Основою ланки є підприємства-рекламодавці, що рекламують свої товари, послуги або ідеї, забезпечуючи власними коштами проведення рекламної кампанії.

Рекламодавцями можуть бути приватні чи державні організації, підприємства, фірми, які послуговуються засобами масової інформації для збільшення ефективності маркетингу товарів і послуг, закупивши час або місце в таких засобах масової інформації, як телебачення, радіо, газети, журнали тощо.

Медіа-селер представляє собою комерційну структуру, яка володіє правом продажу рекламного часу для певних телекомпаній. Зазначимо, що на ринку телереклами продається не ефір, а увага аудиторії, тобто кількість контактів рекламодавця з його потенційними споживачами (цільовою групою). Отже, продукцією телеканалу вважається привертання уваги глядачів, що визначається, в остаточному підсумку, рівнем рейтингу рекламованого товару чи послуги.

На цивілізованому медіа-ринку використовують медіа-байєри, тобто спеціалізовані рекламні агенції, які купують рекламний час і рекламні площі в ЗМІ під замовлення клієнта.

Отже, купуючи засоби реклами, спеціалісти повинні все знати про рекламні носії та їх ефективність, оскільки однією з найважливіших функцій медіа-байєра є визначення конкретних носіїв реклами для конкретних рекламодавців та їхніх торгових марок.