

### **МІСЦЕ РЕКЛАМИ У СУЧАСНИХ ЗМІ**

Сьогодні реклама посіла чільне місце на теренах сучасних українських ЗМІ. Більшість з них існують завдяки їй. Реклама – це перш за все джерело фінансів засобів масової інформації. Сучасні ЗМІ – газети, журнали, телебачення, радіо – пропонують різноманітні можливості для її реалізації.

Радіореклама використовує живу мову, яка має здатність найефективніше впливати на психіку людини. Вартість реклами залежить від часу ефіру, від часу доби, хронометражу (часу, що триває реклама), радіопередачі, під час якої транслюється реклама. Наприклад, вартість реклами на станції «Шансон» становить від 9 до 40 гривень за секунду вдень, уночі вартість майже вдвічі менша. Важливим видом рекламних засобів є кіно- і відеореклама (телереклама), що має величезний психологічний вплив: зображення, звук, колір, театральна дія й умови, коли глядач нічим не відволікається від екрану. Вартість реклами залежить безпосередньо від телеканалу, де вона розташована. Так, в телепередачі «Шустер- live» 30 секунд рекламного часу коштує 7500 гривень (за рекламу алкогольних напоїв вартість збільшується вдвічі).

Переваги газетної публікації полягають у своєчасності, широкому охопленні ринку. На неї впливають такі чинники як тематика видання, колір друку, розмір рекламного зображення, день виходу газети (у щоденних ЗМІ) частота публікацій, число кольорів, місце розташування, тираж. Так, наприклад у газеті «Комсомольська правда. Україна» реклама коштує від 100 до 33600 гривень. Взагалом Газетні ЗМІ мають такі особливості: широка розповсюдженість, висока, можливість оперативних і частих публікацій, коротке життя, обмежені можливості друку. На журнальну рекламу впливають такі чинники: тип аудиторії, знижки за обсяги, розмір оголошення, місце розташування, Число кольорів, тираж, висока виборність, якість відтворення. Журнали мають такі особливості: довге життя, престижність, читається без поспіху, великі фінансові витрати, довготривалий процес підготовки до друку. Велику роль відіграє розмір рекламного звернення. Журнальна реклама – найдорожча реклама. Так, наприклад, у журналі «Наталі» вартість розміщення реклами складає від 22,5 до 182 тис. гривень. Рекламодавцями глянцеви́х ЗМІ переважно виступають відомі бренди авто, будинки моди, виробники косметики та парфумерії тощо.

Сьогодні реклама в українських ЗМІ розвивається швидкими темпами. Якщо порівняти кількість реклами у ЗМІ станом на 2011 рік (грудень) і на 2007 рік, то її кількість збільшилась на 17 %. Це число буде збільшуватись, адже реклама – це потужне джерело прибутку і рушійна сила торгівлі.

*Науковий керівник – В. М. Васильченко, к. філол. н., доц.*