

УДК 659.1-043.86(477)(045)

Назаров В.В.

студент

Національного авіаційного університету

Радченко О.А.

доцент, доцент кафедри маркетингу

Національного авіаційного університету

ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ НА МЕДІА РИНКУ УКРАЇНИ

У статті розглянуто тенденції розвитку медіа ринку України. Проаналізовано особливості розвитку ТБ-реклами, реклами у ЗМІ, радіо реклами, зовнішньої реклами та Інтернет-реклами. Проаналізовано показники медіа ринку України та визначено можливі обсяги його збільшення у 2018 році. Визначено, що основним каналом для більшості рекламодавців є ТБ. Описано основних учасників розміщення реклами на ТБ, визначено ступінь взаємодії між ними. Описано алгоритм розміщення та планування рекламної кампанії на ТБ. Наведено покупні аудиторії основних каналів України.

Ключові слова: медіа ринок, реклама, ТБ, радіо, ЗМІ, Інтернет, телеканал, медіа план.

В статье рассмотрено тенденции развития медиа рынка Украины. Проанализированы особенности развития ТВ-рекламы, рекламы в СМИ, радио рекламы, наружной рекламы и Интернет-рекламы. Проанализированы показатели медиа рынка Украины и определены возможные объемы его увеличения в 2018 году. Определено, что основным каналом для большинства рекламодателей является ТВ. Описаны основные участники размещения рекламы на ТВ, определена степень взаимодействия между ними. Описан алгоритм размещения и планирования рекламной кампании на ТВ. Приведены покупные аудитории основных каналов Украины.

Ключевые слова: медиа рынок, реклама, ТВ, радио, СМИ, Интернет, телеканал, медиа план.

Постановка проблеми: Сьогодні майже всі сфери нашого життя пов'язані з рекламою. Люди її не люблять та намагаються уникати, проте рекламодавці шукають найбільш оптимальні рекламні канали для свого продукту. Незважаючи на те, що медіа ринок України показує темпи зростання, яким багато сегментів бізнесу може лише позаздрити (+30% відносно рівня 2016 року), щороку простежується зниження ефекту відкладеного попиту та зростання інвестицій в рекламу буде більше корелюватися із загальними реаліями економіки України. Актуальність даної статті зумовлюється пошуком найоптимальнішого медіа каналу поширення реклами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми трансформації глобального медіа ринку і розвитку ринку реклами розглядали відомі фахівці і вчені, серед яких: І. Манн, Н. Кепон, М. Рітсон, Н. Шинкаренко, К. Дж. Таквелл.

Метою дослідження є розкриття тенденцій розвитку реклами на медіа ринку України, визначення найбільш оптимального медіа каналу поширення реклами та особливостей роботи з ним.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналізом та прогнозуванням рекламного медіа

ринку України займаються експерти Всеукраїнської рекламної коаліції [1]. Прогнозуючи обсяги медіа ринку на 2018 рік, експерти беруть за основу незмінну політичну та економічну ситуацію в Україні, яка склалася в останні роки, та існуючу правову базу, яка регулює розвиток рекламного ринку.

1. ТБ-реклама.

З червня 2017 року продажі рейтингів на ТБ залишаються на високому рівні, з серпня в сітці телеканалів рекламується найбільша кількість брендів, починаючи з 2011 року, проте ТБ-ринок в 2017 році не зміг реалізувати повністю свій потенціал, змістивши його часткового на 2018 рік.

Зазначимо, що ТБ-спонсорство навпаки зростає високими темпами завдяки ротації рекламодавців в даному сегменті, високій інфляції та проведенню Євробачення в Україні.

Зростаюча динаміка реального ВВП в Україні, стабілізація макроекономічної ситуації, зростання споживчих настроїв та зниження темпів споживчої інфляції дає змогу робити прогнози з високими темпами зростання ТБ-ринку реклами нашої країни. У реалістичному прогнозі на 2018 рік закладено зростання ТБ-ринку на 25%, проте можливо, що дане зростання буде скоректовано в більшій темпі, ніж +25%.

Крім того, експерти зазначають, що потенціал зростання частки ТБ-реклами на медіа ринку має тенденції до збільшення, по-перше, через низьку вартість контактів для більшості цільових аудиторій рекламодавців, та, по-друге, через уповільнення динаміки інфляції в одних медіа каналах та відсутність прозорого моніторингу у інших медіа.

2. Реклама у ЗМІ.

2017 рік позначився відновленням загальних обсягів реклами, які зазнали безпрецедентного скорочення на ринку України у 2014-2016 роках на 75%, що позначилося також і на відновленні реклами у ЗМІ. Прогнозуються дані тенденції й на 2018 рік.

Експертна рада УАМБ (Української Асоціації Медіа Бізнесу) [2] визначає наступні тенденції, прогнозуючи даний вид реклами на 2018 рік:

- зростання довіри платоспроможної аудиторії до медіа, які мають якісний контент. Саме такий контент є відмінною ознакою видавничих компаній від будь-яких інших медіа ресурсів;

- видавці прогнозують збільшення інтересу до мультиплатформених форм поширення реклами, що будуть інтегруватися у журнали та традиційні газети. Тобто, буде збільшуватися частка мультиплатформених спецпроектів і автоматично зростатиме обсяг розміщення реклами в друкованих засобах масової інформації;

- рекламодавці сфери «косметики та парфумерії», «будівництва та ремонту» повертають у свої медіа-мікси рекламу у засобах масової інформації. Також, реклама у пресі є зрозумілою за географічним принципом поширення (місцеві видання) та ефективно працює з чітко окресленими аудиторіями (наприклад, спортивні газети та журнали);

- журнали-лідери у своїх сегментах у 2018 році планують збільшити вартість розміщення реклами на 10-15%, що також внесе свій вклад у зростання ринку реклами у ЗМІ й призведе до зростання медіа інфляції.

3. Радіо реклама.

Даний канал медіа реклами демонструє унікальну стабільність темпів зростання (20% річних) без падінь та прискорень. Найбільшою часткою рекламодавців на радіо є ритейлери. Спад активності у даному медіа каналі компенсується за рахунок автозаправних комплексів. Користуючись законною можливістю контактувати з цільовою аудиторією за допомогою спонсорства, алкоголь залишається вкрай важливою категорією для радіо.

4. Зовнішня реклама.

Дану рекламу також називають ООН (Out Of Home). Частина ООН реклами зазнала технічних змін, які пов'язані із визначення абсо-

лютного значення обсягів зовнішньої реклами. Кожен рік експерти Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), взаємодіючи з іншими асоціаціями, мають на меті покращити точність та методологію оцінки обсягів даного ринку.

У 2017 році була переоцінка обсягів реклами на щитах, indoor (внутрішньої) реклами та реклами на транспорті з ініціативи Індустріального Комітету Зовнішньої Реклами (ІКЗР) [3].

Розроблені Індустріальним Комітетом Зовнішньої Реклами методи використовують всі наявні сьогодні інструменти: моніторинг; експертні оцінки сегментів, що не входять до моніторингу; незалежні оцінки ступеня продажу та заповнення рекламних площин. Результатом даної переоцінки є приріст ринку зовнішньої реклами з 1,76 млрд. грн. до 2,69 млрд. грн. (майже на 1 млрд. грн.).

Зміни в ООН реклами мають технічний характер та оцінюються в абсолютних значеннях, тому що оцінка у відсотках зростання ринку в даному сегменті некоректна. Крім того, дані зовнішньої реклами мають помітний вплив на загальну динаміку ринку, тому даний медіа канал не враховується при оцінці річного зростання медіа ринку України.

5. Інтернет (digital) реклама.

Оцінка здійснюється на основі досліджень Інтернет Асоціації України (ІНАУ) [4].

Зростання ринку digital реклами у 2018 році очікується через збільшення частки трафіку мобільного Інтернету (зростання на 55%) та поширення цифрового телебачення (зростання на 35%) [5].

Важливим фактором зростання ринку в 2018 стане саме збільшення обсягів такого медіа каналу, як мобільний Інтернет. Зростання Інтернет-спонсорства очікується за рахунок збільшення попиту великих рекламодавців на комплексні проекти. Інша Інтернет-реклама буде розвиватися за допомогою збільшення попиту на валютну складову та виробництво [6].

Отже, можна зробити висновок, що медіа ринок України показує темпи зростання, яким багато сегментів бізнесу може лише позаздрити (+30% відносно рівня 2016 року).

У 2018 року експерти Всеукраїнської рекламної коаліції очікують, що рекламодавці продовжать тенденцію нарощення інвестиції в медіа канали.

Проте, динаміка зростання все ж таки буде знижуватися. Це пояснюється тим, що у 2015-2016 році медіа ринок розвивався більш швидкими темпами, ніж економіка нашої країни в цілому та більшість товарних категорій зокрема, тому що продовжувалося відновлення після кризи [7].

Щороку простежується зниження ефекту відкладеного попиту та зростання інвестицій в рекламу буде більше корелюватися із загальними реаліями економіки України [8, с. 7].

В 2018 році експерти Всеукраїнської рекламної коаліції очікують зростання медіа ринку України на 26%, що в абсолютних значеннях перевищить 20 млрд. грн. (табл. 1).

Переконавшись на досвіді попередніх років, медіа ринок України не чекає економічних див при сьгоднішній політичній ситуації, проте продовжив відновлення після серйозного падіння у 2014-2016 роках [9].

Майже половина медіа ринку припадає на ТБ (табл. 1), тому саме даний медіа канал можна вважати основним для більшості рекламодавців.

Учасники розміщення реклами на ТБ представлені на рис. 1.

Зазначимо, що можливі ситуації, коли одного або двох посередників прибирають з даної схеми, найбільш характерно для регіональних рекламних кампаній (каналів) [10, с. 32].

Між учасниками ТБ-ринку існує певна взаємодія:

1. Канал і сейлз-хаус:

– сейлз-хаус консолідує можливості різних каналів, що дозволяє зробити пул більш привабливим для рекламодавця і збільшити доходи кожного з каналів в пулі;

– тільки одна юридична особа несе фінансову відповідальність перед каналом;

– сейлз-хауси роблять всю «чорнову» роботу зі збору відеоматеріалів і документації;

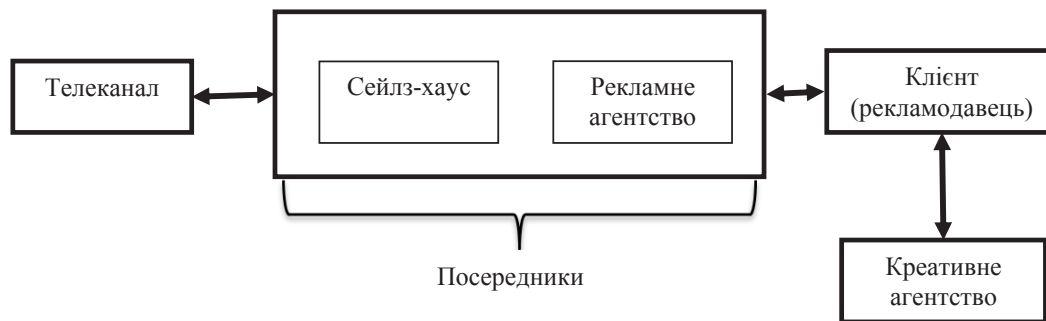


Рис. 1. Учасники розміщення реклами на ТБ

Таблиця 1

Показники рекламного медіа ринку України

	Підсумки 2016 р., млн грн	Підсумки 2017 р., млн грн	Відсоток змін 2017 до 2016	Прогноз на 2018 р., млн грн	Відсоток змін 2018 до 2017
ТБ-реклама, всього	5676	7329	29%	9259	26%
Пряма реклама	4 965	6 355	28%	7993	25%
Спонсорство	711	974	37%	1 315	35%
Преса, всього	1150	1355	18%	1597	18%
Національна преса	680	816	20%	963	18%
Регіональна преса	190	224	18%	262	17%
Спеціалізована преса	280	315	13%	372	18%
Радіо реклама, всього	400	480	20%	578	20%
Національне радіо	290	348	20%	418	20%
Регіональне радіо	39	47	20%	54	15%
Спонсорство	71	85	20%	107	25%
ООН Media, всього	1240	2691	технічний зріст	3 330	24%
Щитова реклама	1 081	2263	технічний зріст	2 829	25%
Транспортна реклама	77	327	технічний зріст	382	17%
Indoor реклама (вкл. Indoor Video)	82	102	технічний зріст	119	17%
Реклама в кінотеатрах	35	40	15%	46	15%
Digital реклама, всього	3140	4344	38%	5 650	30%
Медіа Ринок, всього	11 641	16 240	40%	20 460	26%

2. Креативне агентство і клієнт:

– креативне агентство придумує рекламну концепцію і знімає відеоролики для клієнта, готує відеоматеріал до ефіру на ТБ;

3. Рекламне агентство і клієнт:

– агентство аналізує ситуацію на ринку і пропонує найбільш вигідний вибір медіаносіїв, медіаканалів і т.д.;

– агентство купує дані дослідницьких кампаній і може запропонувати всілякі медіа аналізи для клієнта;

– агентство, як правило, отримує на 15% меншу ціну ніж клієнт;

4. Рекламне агентство і сейлз-хаус (посередники):

– рекламне агентство, представляючи інтереси клієнта, намагається отримати мінімальну ціну, сейлз-хауси – навпаки.

Алгоритм розміщення реклами на ТБ представлений на рис. 2.

Пріоритетність і порядок дій можуть змінюватися, але всі етапи обов'язкові. При відсутності хоча б одного пакету документів із запитуваних – вихід в ефір рекламної кампанії неможливий [11].

Зазначимо, що ТБ-канали мають певні вимоги до посередників:

1. Відео матеріали:

– рекламний матеріал повинен бути наданий у відповідному вимогам форматі – *.avi, *.mov і т.д. (зазвичай відео інженери креативних агентств знають всі необхідні вимоги);

– рекламний ролик не повинен містити сцен насильства;

– реклама повинна бути правдивою і недвозначною;

– відповідність рекламного матеріалу вимогам законодавства перевіряється юристом і затверджується клієнтом;

2. Документи:

– сертифікати, дозволи, ліцензії (якщо рекламований товар або вид діяльності підлягає обов'язковій сертифікації, або їх виробництво чи реалізація вимагає наявності дозволів і ліцензій);

– музична довідка (в разі використання музичного супроводу в рекламному ролику). Назва ролика в музичній довідці має відповідати назві у відповідному форматі;

– письмова угода фізичної особи (за участю фізичної особи в рекламному ролику).

Існує певні правила розміщення реклами на ТБ-каналах:

1. За 2 тижні до початку наступного місяця відкривається сітка для розміщення.

2. За 3 дні до ефіру (іноді за 5 днів), при відсутності всіх необхідних рекламних матеріалів, ролик знімається з ефіру.

3. За два робочих дні до ефіру о 11:00 закривається сітка розміщення – ні зняти, ні додати розміщення не можливо (табл. 2).

Таблиця 2

Графік закриття сітки каналів

День	День, який закривається
Понеділок	Середа
Вівторок	Четвер
Середа	П'ятниця
Четвер	Субота, Неділя
П'ятниця	Понеділок, Вівторок

Важливо зазначити, що рекламні матеріали необхідно надавати не пізніше, ніж за 5 робочих днів до виходу в ефір [12].

Даний графік є стандартним і змінюється у разі додаткових вихідних та святкових днів (сейлз-хаусами надається прискорений графік закриття сітки каналів).

Алгоритм планування рекламної кампанії на ТБ представлений на рис. 3 [13, С. 171-174].



Рис. 2. Алгоритм розміщення реклами на ТБ

1. Аналіз affinity індексу каналів.

Affinity Index – це індекс, що показує наскільки цільова аудиторія дивиться даний канал, передачу або повідомлення краще/гірше, ніж покупна аудиторія каналу та розраховується за формулою:

$$\text{Affinity Index} = \text{рейтинг ЦА} / \text{рейтинг ВА} * 100\%, (1)$$

де рейтинг ЦА – рейтинг цільової аудиторії бренду;

рейтинг ВА – рейтинг покупної аудиторії каналів.

Для визначення affinity необхідно знати покупні аудиторії каналів (табл. 3).

Знаючи покупні аудиторії каналів, визначається помісячно середньоканальне affinity.

2. Формування каналного спліту.

Виходячи з середньоканального affinity обираються найоптимальніші періоди проведення кампанії та формується перелік каналів, з визначенням їх частки та середнім affinity.

3. Оцінка потенційної місткості каналів.

Оцінка потенційної місткості каналів необхідна для того, щоб визначити, скільки цільових рейтингів можливо отримати за тиждень, та визначити частку каналів.

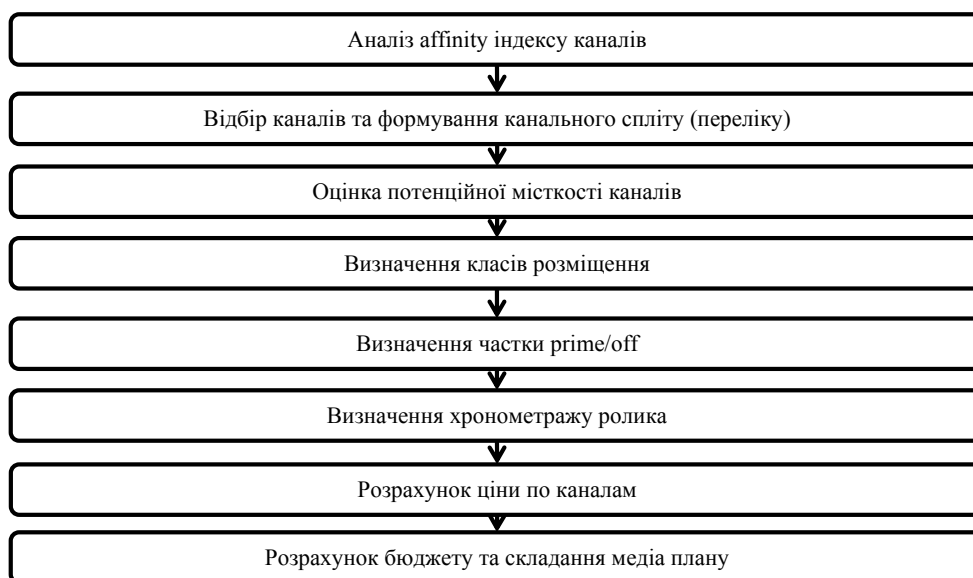


Рис. 3. Алгоритм планування рекламної кампанії на ТВ

Таблиця 3

Покупні аудиторії каналів (ВА)

Сейлз-хауз	Канал	ВА	Округлення	Сейлз-хауз	Канал	ВА	Округлення
УА Медіа	Інтер	18-54	0,01	Медіа Партнерство	Україна	18+ 50+	0,01
	НТН	18+ 50+	0,01		Індиго TV	F 18-50 50+	0,01
	K1	18-45 50+	0,01		НЛО-ТВ	14-45 50+	0,01
	Zoom	14-40 50+	0,01		5 канал	18-54 50+	0,01
	МЕГА	18+ 50+	0,01		1+1	18-54	0,1
	Ентерфільм	18+ 50+	0,01	ТЕТ	8-40	0,1	
	K2	F 18-50 50+	0,01	ПлюсПлюс	8-40	0,05	
	Піксель	18-45 50+	0,01	2+2	M 18-54	0,1	
Доброго ранку	Новий канал	14-30 50+	0,01	Група 1+1	Бігуди	F 18-54	0,05
	ICTV	18-54	0,01		XSPORT	M 18-54	0,05
	СТБ	18+ 50+	0,01		Перший	18+	0,1
	ОЦЕ	18-54 50+	0,01		News One	18+ 50K+	0,05
	24 Канал	18-54 50+	0,01		ESPRESO TV	18+ 50K+	0,05
	Сонце	18-54 50+	0,01		Music Box	15-45 50K+	0,05
Панторія Плюс	M1	14-30 50+	0,01		EU MUSIC	15-45 50K+	0,05
	M2	14-49 50+	0,01		OTV	8-40	0,05

Знаючи кількість цільових рейтингів та середньоканальне affinity, розраховується кількість покупних рейтингів каналів (GRP):

$$GRP = TRP/affinity, \quad (2)$$

де TRP – кількість цільових рейтингів.

4. Визначення класів розміщення.

Існує 3 класи розміщення: 1 клас, 2 клас та низькопріоритетне розміщення (НПР) (рис. 4). Вони відрізняються ціною (знижкою зі стандартної ціни) та гарантією постановки ролика в рекламний блок (найдорожчий клас – гарантована постановка, а дешевші класи можуть бути витіснені з блоку іншими, більш дорогими класами інших роликів).

Оптимальне співвідношення 1 класу, 2 класу та НПР: 45%; 45%; 10% відповідно.

5. Визначення частки prime/off.

На телебаченні України prime-time охоплює наступні часові проміжки:

- будні з 7:00 до 10:00;
- будні з 18:00 до 0:00;
- вихідні та свята з 09:00 до 01:00.

Решта часу – off-prime, який має знижку (рис. 5).

Планове співвідношення prime-time та off-prime для всіх рекламних кампаній на ТБ стандартне та складає 65% на 35% відповідно [14, с. 100].

6. Визначення хронометражу ролику.

Хронометраж ролику впливає на ціну й кількість цільових рейтингів (множитьься на коефіцієнт) та на ймовірність постановки у рекламний блок (ролик з менших хронометражем має більшу ймовірність постановки у сітку каналів) (табл. 4).

7. Розрахунок ціни по каналам.

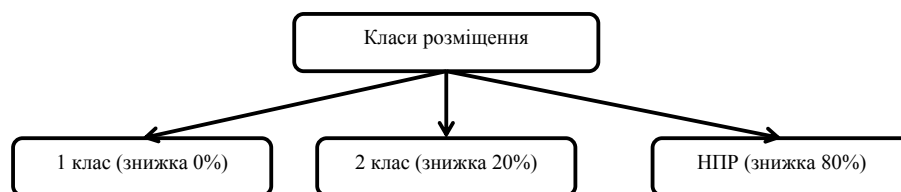


Рис. 4. Класи розміщення на ТБ

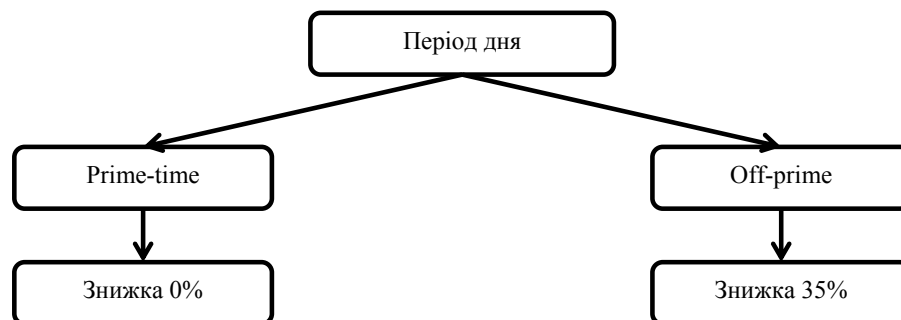


Рис. 5. Варість prime-time та off-prime на ТБ

Таблиця 4

Коефіцієнти хронометражу ролику

Хронометраж, сек.	Коефіцієнт
10	0,5
15	0,7
20	0,9
25	0,95
30	1

Стандартна ціна – це ціна за 1 GRP (покупний рейтинг каналу), який отриманий роликом 30 сек. (коефіцієнт 1) у prime-time. Тобто, ціна за каналами розраховується за формулою:

$$P_i = GRP * k * t, \quad (3)$$

де P_i – ціна і-того каналу;

k – коефіцієнт ролику за хронометражем;

t – період дня (prime/off).

8. Розрахунок бюджету та складання медіа плану.

Останнім етапом є визначення gross бюджету рекламної кампанії на певний період.

Бюджет використовується при складанні медіа плану, в який, крім нього, вноситься показник планового охоплення цільової аудиторії, кількість щотижневих цільових рейтингів (TRP), цільова аудиторія бренду, хронометраж ролику, плановий відсоток prime/off та класів розміщення.

Зазначимо, що оцінка рекламної кампанії на ТБ здійснюється порівнянням планових показників з фактичними [15].

Висновки з проведеного дослідження. Медіа ринок України показує високі темпи зростання (+30% відносно рівня 2016 року). За попередніми прогнозами експертів Всеукраїнської рекламної коаліції очікується зростання медіа

ринку України в 2018 році на 26%, що в абсолютних значеннях перевищить 20 млрд. грн. Переконавшись на досвіді попередніх років, медіа ринок України не чекає економічних див при сьогоднішній політичній ситуації, проте продовжив відновлення після серйозного падіння у 2014-2016 роках. Основними учасниками розміщення реклами на ТБ є сейлз-хауси, рекламодавці (клієнти), телеканали, креативні та рекламні агентства.

Майже половина медіа ринку припадає

на ТБ, тому саме даний медіа канал можна вважати основним для більшості рекламодавців. Експерти зазначають, що потенціал зростання частки ТБ-реклами на медіа ринку має тенденції до збільшення, по-перше, через низьку

вартість контактів для більшості цільових аудиторій рекламодавців, та, по-друге, через уповільнення динаміки інфляції в одних медіа каналах та відсутність прозорого моніторингу у інших медіа.

Список використаних джерел:

1. Веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vrk.org.ua>.
2. Веб-сайт Української асоціації видавців періодичної преси [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.uarp.org>.
3. Веб-сайт Індустріального комітету зовнішньої реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://icoa.org.ua>.
4. Веб-сайт Інтернет Асоціації України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://inau.ua>.
5. The Interactive Advertising Bureau [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.iab.com>.
6. Duke School of Business [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.fuqua.duke.edu>.
7. The State of Social Media in 2017: Platform and Usage Trends [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.marketingprofs.com/charts/2017/31182/the-stateof-social-media-in-2017-platform-and-usage-trends>.
8. Смерічевський С.Ф. Сучасні тенденції розвитку самоуправління та саморегулювання в сфері реклами в Україні. Сучасні проблеми державного управління в умовах системних змін. Зб. наук. праць. – Маріуполь: ДонДУУ, 2015. – С. 6-15.
9. Маркетинг в Україні. – 2018. – № 1. – Режим доступу до журн.: <http://uam.in.ua/upload/iblock/f9d/f9d7f27ec907c4d1f18dcf61173842ac.pdf>. – Назва з екрану.
10. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика/ Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб: Питер, 2008. – 32 с.
11. Телереклама [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://psylist.net/reklam/00057.htm> – Назва з екрану.
12. Загальна інформація про рекламу на ТБ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrefs.com.ua/135574-Reklama-na-televidenie.html> – Назва з екрану.
13. Булах, Т. Д. Специфіка реклами на ТБ [Текст] / Т. Д. Булах // Вісник Харківської державної академії культури. – 2010. – С. 167 – 175.
14. Ethics of Television Advertisement: Ethiopian Radio and Television Agency Amharic program // VDM Ver lag Dr. Meller. – 2010. – 100 p.
15. Саппак, В. Телевидение и мы [Електронний ресурс] / В. Саппак. – Режим доступу: <http://www.eartist.narod.ru/text12/83.htm>. – Назва з екрану.

Nazarov V.V., Radchenko O.A.

GLOBAL EXCLUSIONS AND TRENDS IN DEVELOPMENT OF ADVERTISING ON THE MEDIA MARKET OF UKRAINE

Convinced of the experience of the previous years, the Ukrainian media market is not expecting economic sentiment in the current political situation, but continued to resume after a serious fall in 2014-2016.

In 2018, experts from the Ukrainian advertising coalition expect that advertisers will continue to tend to increase investment in media channels. However, dynamics growth will still decline. This is explained by the fact that in 2015-2016 media market was developing at a faster pace than economy of our country as a whole and most commodity categories in particular, as the recovery continued after the crisis.

According to preliminary forecasts of experts of the Ukrainian advertising coalition, the growth of the media market of Ukraine in 2018 is expected to increase by 26%, which in absolute terms will exceed UAH 20 billion, where almost half will be accounted for by TV advertising.

Experts point out that the potential for increasing the proportion of TV advertising on the media market tends to increase, firstly, because of the low cost of contacts for most target audiences of advertisers, and secondly, because of slowing down of inflation in some media channels and the lack of transparent monitoring in other media.

Key words: media market, advertising, TV, radio, press, digital, TV channel, media plan.