

ЛЕКЦИЯ 10

Размещение рекламных материалов на коммерческой основе в СМИ

Развитие в Казахстане рынка, конкуренции, вхождение в Таможенный союз, в перспективе – в ВТО, по-новому ставит вопрос о месте и роли рекламы. По мере развития товарного производства возрастает экономическая роль рекламы, благодаря которой потребитель отдает предпочтение какому-либо товару при выборе, тем самым, ускоряя процесс купли-продажи, оборачиваемость капитала. Правильно организованная рекламно-информационная деятельность в условиях рынка оказывает влияние не только на экономическую систему в целом, но и на отрасли, предприятия, отдельных потребителей.

Реклама сообщает огромным массам людей сведения о предполагаемых новых и совершенных товарах. Она играет ключевую роль в развитии экономики и является ее важным элементом. Важнейшим условием эффективной предпринимательской деятельности являются создание и производство новых конкурентоспособных товаров. Новый товар должен отвечать потребностям, которые сформируются у потребителей к моменту выхода изделия на рынок. Этот процесс требует целенаправленных рекламных усилий как в сфере производства, так и в сфере торговли. Реклама вводит на рынок новые товары и услуги, формирует новые потребности.

Как любой товар, журналистская информация выходит на рынок в виде определенной товарной единицы. Чаще всего ею становится номер газеты или журнала, приобретаемый читателем. Для получения продукта собственники издания, канала, портала должны иметь средства, основным каналом получения которых является именно реклама. Средства массовой информации не только тесно связаны с экономикой, освещая ее проблемы, но и стали ее частью, размещая большие пласты разного вида рекламы. Почти каждое СМИ применяет систему наценок (за место и срочность, редакционную подготовку текста и оригинал-макета объявления, за публикацию на первой или последней полосе, многоцветность) и скидок (при повторе публикаций, покупке целой полосы или определенного числа модулей) для размещения рекламы.

Реклама в самых читаемых изданиях и популярных передачах, естественно, самая дорогая. Поэтому, экономя на них, рекламодатель рискует потерять широкий круг потребителей. Рекламное обращение нередко делается броским, привлекающим внимание. Вместе с тем читателю, зрителю, слушателю должно быть понятно, где реклама и где редакционный материал. Форма рекламного обращения должна соответствовать культуре и миропониманию рекламной аудитории, на которую оно направлено.