***Кузнецова Виктория Олеговна***

***Студентка 3 курса бакалавриата, кафедра маркетинга, рекламы и***

***связей с общественностью Новосибирский государственный университет экономики и***

***управления, Россия, г. Новосибирск Научный руководитель: Шадрина Л.Ю, доцент, кандидат***

***социологических наук Новосибирский государственный университет экономики и***

***управления, Россия, г. Новосибирск***

**РЕКЛАМА В ПРЕССЕ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

***Аннотация:*** В статье раскрыты проблемы, перспективы и состояние рекламы в прессе. Также рассмотрены преимущества и недостатки такой рекламы.

***Ключевые слова:*** маркетинг, реклама, пресса.

***Kuznetsiva Viktoria Olegovna***

***3rd year undergraduate student, Department of Marketing, Advertising and***

***Public Relations Novosibirsk State University of Economics and Management, Russia,***

***Novosibirsk Supervisor: Shadrina L.Yu., Associate Professor, Candidate of Sociological***

***Sciences Novosibirsk State University of Economics and Management, Russia,***

***Novosibirsk***

**ADVERTISING IN THE PRESS: STATE, PROBLEMS, PROSPECTS**

***Abstract:*** *The article reveals the problems, prospects and state of advertising in the press. The advantages and disadvantages of such advertising are also considered.*

***Keywords:*** *marketing, advertising, press.*

Пресса даёт рекламодателям возможность гибко выражать свои творческие потребности. Реклама в прессе является наиболее распространенной формой рекламы в газетах и журналах (более половины рекламных объявлений в прессе распространяется через прессу). Почти каждый человек пользуется таким СМИ как газеты и журналы, то есть газеты и журналы – это массовость, а значит газетная реклама – массовая, это и есть достоинство такой рекламы. Стоимость – это второе достоинство рекламы в прессе, для рекламодателей такая площадка будет более доступной для размещения различных рекламных текстов.

Пресса, а точнее реклама в ней охватывает локально целевую аудиторию. Ведь газеты и журналы производятся и распространяются в определенной местности, местные газеты содержат информацию для местного рынка. [2, с.33].

Газетная реклама существуют уже более трехсот лет и поэтому стала уже привычно для читателей, хотя они и относятся к ней отрицательно. Отношение может и отрицательное, но из-за того, что она не навязчива, например, как в интернете, читатели добровольно готовы её потреблять. Читается когда угодно, в любом месте и возможно поэтому не раздражает.

На сегодняшний день реклама в прессе пользуется спросом, но печатный издания вытесняют электронные СМИ. Но при этом у людей доверия больше вызывает именно печатные издания. Из плюсов выделяют охват определенного сегмента, скорость рекламы, с которой она доходит до пользователя, реклама широкого спектра, повторное обращение к рекламному сообщению. Также стоит отметить, что реклама в газете бюджетная, но в журнале потребует дополнительных средств так как качество печати в газете намного лучше. При правильном расположении и оформлении рекламное сообщение будет замечено.

актуальными проблемами именно для прессы являются проблемы – уменьшение тиражей СМИ, у людей падает интерес к чтению, появление цифровых носителей. 60 % людей смотрят телевидение, для получения информации, дальше по списку идут газеты и журналы — 30 %, а вот 29 % населения пользуется лишь социальными сетями, и на последнюю строчку занимает радио — 19 % [3].

Если рассмотреть правовое регулирование, то тоже можно выделить некоторые проблемы в рекламной деятельности. В федеральном законе «О рекламе», регулирование рекламы в печатных СМИ осуществляется с помощью установления общего объема рекламы в СМИ. Если издание не зарегистрировано как «рекламное», то общая доля рекламных сообщений не должна превышать 40% от всего контента выпуска [1]. Рекламные издания должны иметь пометки: «рекламное издание», «рекламно-информационное издание», «на правах рекламы». В законе отмечается, что рекламные сообщения в прессе должны сопровождаться пометкой «реклама» или «на правах рекламы» [1]. Но можно отметить, что в некоторых случаях, даже когда имеется очевидная реклама, такая пометка отсутствует. Печатные издания используют маленький шрифт, либо маскируют такую пометку, чтобы она осталась незамеченной, либо вообще игнорируют данное требование. Ведь если издание позиционируют себя как исключительно рекламное издание – это влечет за собой уменьшение аудитории.

По мнению экспертов на рынке рекламы не совсем адекватная позиция, например, хотя бы в ценообразовании.

Каждый год ценовая политика меняется, в связи с ростом расходов. Это логично, но проблема в том, что рекламодатели не берут в расчет расходы издателей, они лишь обращают внимание на охват аудитории. Но если показатель не улучшается, то и платить больше не хочется.

Складывается впечатление, что многие аргументы у большинства российских издателей берутся до сих пор с 2008 года: «пресса лучше всех», «пресса лучше ТВ», «интернет не работает», но эти и другие подобные утверждения теперь не работают.

Некоторые крупные компании не так давно отказались от рекламы в прессе и работают лишь с медиа в интернете. Интернет-издания и медиапространство забирают все больше себе бюджета на рекламу. Из этого следует, что перспективы весьма непонятны.

Пресса спокойно может вступить в диалог с рекламодателями, ведь у неё есть действительно сильные аргументы, благодаря которым она может отстоять свои интересы

- определенная, специфическая аудитория;

- неличные коммуникации;

- большая концентрация на тексте;

- не назойливая реклама.

Делаем вывод, что реклама имеет вполне неплохие перспективы для развития в дальнейшем. Да, возможно в электронном формате, но всё же. Также хочется отметить, что если издатели пересмотрят на чём лучше сделать акцент и указать реальные преимущества печатных изданий прибавив к этому аналитику, то это превратится в реальные поступления в бюджет.

Печатным СМИ стоит обратить внимание также на усиление доверия к себе не просто как к качественной площадке, а как к эффективному медиапространству с довольно понятным ценообразованием и сделать акцент на том, что пресса может потягаться в плане решения определенных коммуникационных задач.

**Список использованных источников**

1. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 08.03.2015, с изм. от 03.07.2016) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // «Собрание законодательства РФ», 20.03.2006. – №12. – Ст. 1232.
2. Газетный рынок 2012: доминирующие тенденции и практика развития. Статья. Москва, 2013.
3. Пушкина, Е. Ю. Современное состояние и будущее печатных средств массовой информации / Е. Ю. Пушкина. - Текст : непосредственный // Молодой ученый. - 2014. - № 8 (67). - С. 411-415. - URL: https://moluch.ru/archive/67/11260/