«Век рекламы». Процветает за счет средств, которые выделяют представители других областей бизнеса - стремление расширить рынок сбыта. Особо процветает там, где предложение превышает спрос. Подлинное господство, когда расходы оправданы и приносят огромную прибыль. Охота рекламы за покупателями идет с использованием разнообразных средств. Ассоциация американских психологов приводит факт: на американца приходится более 2 тысяч рекламных объявлений в день. Во Франции - 80 франков рекламных расходов, в Англии, Швеции, ФРГ - от 150 до 250, США - 420. В развитых капиталистических странах расходы от 1% (Франция) до 3% (США, ФРГ) национального бюджета. Существует область производства, где необходимо от 3 до 5% от объема продажи на рекламу. Лидируют: косметика и парфюмерия, радио и ТВ аппаратура, питание, текстиль, табак, авто, лекарства и др.

Рекламный бизнес находится в руках крупных китов бизнеса. Особое место отводится использованию СМИ, ибо они обладают всеми лучшими качествами видов рекламы, но и рядом дополнительных и весьма важных достоинств. Пресса занимает ведущее место, хотя в последние годы реклама активно проникает на радио и ТВ. Рекламодатели выбирают крупный тираж, в этом заинтересованы обе стороны. Способы: улучшение качества газетных материалов, повышение оперативности, совершенствование оформления, интересные и цветные иллюстрации. Но чаще присутствует сенсационность, развлекательность, крикливость в оформлении, подстраивание под массового читателя. В 1922 г. во Франции появилась служба подтверждения тиража, после она же - Служба подтверждения распространения. Контролировала более 400 изданий общим тиражом 4 млрд. экз (75% прессы Франций), помогала избежать заявлений типа «она самая читаемая среди определенной категории». Если издательство продает чистое рекламное пространство, то рекламодатели заполняют его по своему усмотрению. Внимание читателей ценится, если тот обладает покупательской способностью и имеет потребность именно в этих товарах. Все это толкает газеты на изучение читательской аудитории.

Во Франции в конце 20 века создан центр по изучению факторов, поддерживающих рекламу, который на основе статистических анализов уточняет и дополняет цифры о распределении прессы и читательской аудитории. В Англии читателей делят по категориям в зависимости от доходов и зарплаты. Идет градация от крупных буржуа до разнорабочих. Так распределись виды рекламных товаров между изданиями.

Особое внимание уделялось женской аудитории. Важна стабильность прибыли, поэтому внимание обращалось на газеты, имеющие постоянную аудиторию (подписчиков). Важно и время выхода - вечерние господствовали по количеству изданий, тиражу. Популярны

были газеты, которые читали более одного человека, то есть семейные. Сезон изменялся, и объем рекламы в течение года был разный, пик - в марте, мае, спад - в августе, в течение недели неравномерен. Пятница-самый активный день. Важна периодичность и профиль. Общие тенденции: предпочтение - ежедневным, чаще специализированным изданиям, женские журналы - лидеры. Причины: крупные национальные журналы распространены по всей стране, ежедневные все больше местные; еженедельные имели ряд технических преимуществ, касающихся качества и способа оформления рекламы.

Доверие к изданию строилось на доверию к рекламе в этих изданиях. Появился эффект, когда реклама и редакционный текст воспринимался как одно целое, то есть «скрытая» реклама, не отличающаяся от обычной информации. Объем рекламного пространства измерялся страницами, колонками, строчками, количеством слов, а иногда комбинированным показателем, все это влияло на цену. Преимущество заказчиков, покупающих оптом - расположение изменяло цену, например: первая страница, правый верхний угол, нечетные страницы. Предпочтение отдавалось размещению на развлекательных и спортивных страницах. Полиграфическое оформление определяло выбор единицы измерения объема, что также влияло на стоимость.