

УДК 070:097

**Шальман Татьяна Михайловна**

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченка,  
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью  
Института журналистики

**Shalman Tetiana**

Taras Shevchenko National University of Kyiv  
associate professor of chair of advertising and public relations  
Institute of journalism

**ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ОБЩЕЙ СИСТЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ  
ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕКЛАМНОГО ПРОСТРАНСТВА НА ПРИМЕРЕ  
ТЕЛЕВИДЕНИЯ США**

**THE HISTORICAL ASPECT OF THE COMMON SYSTEM OF  
TELEVISION ADVERTISING SPACE ON THE EXAMPLE OF USA  
TELEVISION**

Ключевые слова: Телевидение, реклама.

Key words: TV, reclame

Во второй половине двадцатого века телевидение получило наибольшую популярность среди средств коммуникации, которые можно было использовать для рекламы товаров и услуг. Оно считалось выгодным коммуникационным каналом. Популярность телевидения до сих пор обуславливает наличие огромного количества потребителей.

На сегодня телевидение не теряет своих позиций среди носителей рекламы, хотя получил в последние годы сильного конкурента на медийном пространстве –

Интернет. Исторически, любое повышение цен на телевидении не приводило к перенаправлению бюджетов в другие СМИ. Рекламодатели уверены, что телевидение наиболее эффективный медиа носитель. Не оправдываются пока и прогнозы о вытеснении телевидения Интернетом. По мнению экспертов, перспективы телевидения как канала коммуникации очень хорошие и оно является качественным телевизионным контентом. Переход телевидения в Интернет произойдет в форме изменения технической платформы вещания, но не в плане изменения его содержания. Производители хороших программ будут иметь успех, изменится только способ доставки программ зрителям. Проблема же заключается в том, как к новым платформам адаптируется реклама. У пользователей будет больше возможностей избежать рекламы, вплоть до полного ее исключения из просмотра. Это уже происходит с ростом использования видеорекордеров и систем, аналогичных Tivo TV. Однако ряд экспертов считают, что значение этой проблемы преувеличено.

Поэтому пока телевидение не только не теряет своих позиций и разделяет с Интернетом первое место наиболее используемых носителей рекламы, до тех пор актуальным будет изучение его возможностей по рекламированию товаров (работ, услуг и т.п.) и проведение анализа системы организации телевизионного рекламного пространства. Целью нашего исследования является, на примере организации телевизионного рекламного пространства Соединенных Штатов Америки, определить характеристики современного телевизионного рекламного пространства. Задачей исследования является анализ системы современного телевизионного рекламного пространства.

В исследовании использован комплекс научных подходов – системного, статистически-аналитического, типологического анализа, также комплекс общенаучных методов сравнительного анализа.

Телевидение – современный инструмент медийной среды для продвижения компаний и товаров на рынке. Как обозначает украинский исследователь Ромат Е.В. «По силе воздействия телереклама не имеет себе равных, поскольку обращается не только к слуховым и зрительным рецепторам потенциальных

потребителей, но и к духовной сфере человека, пробуждая в его подсознании мифологические образы, соответствующие рекламируемому товару. В телерекламе действия могут происходить в пространстве и времени, рекламируемый товар показывают в разных местах использования, зритель путешествует по всему земному шару и покоряет труднодоступные места: горы, пустыни, дно океана. Креативная концепция ролика с захватывающим сюжетом, текстом, идеей сможет внедриться в сознательное и бессознательное человека, остаться там надолго, причем, это и является целью рекламы на телевидении. Благодаря использованию телевизионных образов достигается эффект интерактивности: человек говорит именно с тобой и делится секретами успеха. С помощью телевизионной рекламы можно управлять потенциальными потребителями. Именно поэтому неправильно или нечетко поставлена цель порой оборачивается весьма существенными убытками для рекламодателя [1].

Первооткрывателем в этой сфере стали Соединенные Штаты Америки. Именно в 1939-м году в столице США начала свою работу пробная телевизионная станция. В это же время была выпущена первая экспериментальная бесплатная реклама. В роли рекламиста выступал диктор, который, кроме произнесения текста, показывал еще и изображение нескольких иллюстраций. Принято считать, что второго мая 1941 года десять американских телевизионных станций получили от Федеральной комиссии связей разрешение на трансляцию коммерческих рекламных роликов. За размещение рекламы начали брать незначительную плату. С этого момента и началась история американской телевизионной рекламы.

Система организации телевизионного рынка определяется историческими особенностями развития медиаиндустрии США. Коммерческое телевидение появилось в Америке раньше, чем в большинстве других стран, и формировалось в уникальных условиях специфическим путем. В отличие от других стран, американское телевидение сразу создавалось в форме коммерческого. Здесь никогда не было государственной телевизионной монополии и стадий постепенной коммерциализации ТВ. Учредителями американского

телевизионного рынка были предприниматели и рекламодатели, а не политики и чиновники [2,3].

Принято считать, что отсчет регулярного телевизионного вещания в США идет с 1939 года от показа церемонии открытия Нью-Йоркской Всемирной выставки. В этот день было показано выступление Сарнова о перспективах телевидения, а Франклин Рузвельт стал первым президентом США, который выступил по телевидению [4].

В целом американская телевизионная система доказывает свою жизнеспособность в течение нескольких десятилетий, приспособившись ко всем изменениям. Первый официальный платный телевизионный ролик был снят в США и показан на канале WNBT 1 июля 1941 перед бейсбольным матчем между Бруклин Доджерс и Филадельфия Филлис. Это был рекламный ролик для бренда часов «Vulova», который в то время обошелся компании примерно в 4.00-9.00 \$. (Компания была основана в Нью-Йорке 66 лет до этого и производила часы с намеком на роскошь, элитарность) [5]. Рекламное объявление было в виде видеоряда, на котором изображена карта США с часами, которые показывали время. Слоган компании звучал: «America runs on Vulova time» («Америка живет по времени Булова»). В настоящее время, можно судить, что американцы были достаточно знакомы с этим брендом и слоган был известен им и раньше, поскольку именно эта компания в 1926 году изготовила первую рекламу на радио, которая звучала примерно так: «At the tone, it's eight o'clock, B-U-L-O-V-A Watch Time». В рамках этой же так называемой рекламной компании был напечатан ряд принтов [6]. За десять секунд рекламы во время трансляции баскетбольного матча было уплачено 9 долларов. В 1954-м телевидения в США занимает первое место как средство национальной рекламы.

Несколько лет спустя о рекламном ролике часов «Vulova» говорили, что это была первая реклама, которую увидели миллионы. Логотип компании «Vulova», располагался в нижнем уголке экрана и во время самой игры.

Если говорить об эффективности телевизионной рекламы в то время, то цифры скажут сами за себя: в Нью-Йорке на момент 1940-х было установлено

четыре тысячи телевизоров, на то время достаточно большое количество. Также было отмечено, что реклама часов – была первой официальной рекламой на телевидении, однако два года до этого телекомпания NBC выпустила экспериментальный рекламный ролик для трех компаний Procter & Gamble, Socony Oil (Mobil) и General Mills. Они также «увидели» свет во время бейсбольного матча [7].

С первых лет появления телевидения в США, рекламодатели производили телевизионные программы (например, Procter & Gamble создавал «Дни нашей жизни» и «Когда мир изменится») и сериалы. Их поставляли телеканалам по всей стране, заполняя своей рекламой и продавая рекламное время другим компаниям. Стоимость производства программ окупалась продажами товара. Логика ранее сложившихся подходов и принципов существенно отличается от современной. По мнению отдельных экспертов, рекламодатели сначала контролировали процесс и, получив утверждение такой системы, начали устанавливать правила игры. В целом американская телевизионная система доказывает свою жизнеспособность в течение нескольких десятилетий, приспосабливаясь к постоянным изменениям.

Начиная с 1957-го года, становится больше тех стран, которые позволяют транслировать рекламу на телевидении, чем тех, которые запрещают ее. Настоящая эра развития как коммерческой рекламы, так и коммерческого телевидения приходится на 50-60 года XX века с запуска коммуникационного спутника Teistar, разработанного американской корпорацией АТТ, который открыл эру космического телевидения: благодаря ему стали возможны прямые телетрансляции между США и Европой. Именно это событие позволило говорить о вступлении человечества в «век глобального телевидения», «телевидение без границ».

В том же году впервые в американских кинотеатрах показывали бокс Джо Луи-Севолод за деньги. В 1963 начинает свою передачу Уолт Кронкайт. Происходит интервью с Кеннеди, начинается эра прямых трансляций об убийстве Джона Кеннеди. Появилось коммерческое цветное телевидение, и был запущен первый спутник радиосвязи TELSTAR.

В 1963 году в США телевидения обгоняет прессу уже и как источник информации (36% американцев считают телевидение более надежным). В 1977-м общие доходы от телерекламы превышают 7,5 млрд. долларов – 20% всей рекламы в США.

Наиболее рекламируемая на американском ТВ категория товаров в течение многих лет – автомобили. На второй позиции находится сектор телекоммуникаций, который потеснил розничную торговлю и лекарственные препараты. За последние несколько лет эти четыре категории, а также категория «рестораны» формируют топ-5 рекламируемых категорий на телевидении, обеспечивая значительную часть рекламных поступлений.

Также большую роль в организации ТВ сыграли телесети. Эти огромные корпорации, созданные в 40-х-50-х годах как радиостанции, сначала получили настолько большую силу, что понадобилось вмешательство федеральных регулирующих органов. С развитием медиа фрагментации в 1980-х, скептики предрекали, что телесети будут уничтожены кабельным и спутниковым телевидением. В ответ телесети смогли добиться выгодных для себя поправок в законодательстве.

История американского телевидения с тех пор представляет собой постоянную борьбу телесетей за удержание своей силы, доходов и влияния, а также сохранение привычной коммерческой системы. Вартанова Е.Л., исследуя медиаэкономику телевизионного рынка, указывает на то, что в основе экономики телевизионных сетей лежит продажа рекламы, хотя они ведут и другие коммерческие операции на телерынке: производят и продают телепрограммы, реализуют аудио и видеокассеты, торгуют авторскими правами на свои программы. В некоторых случаях телесети выступают и как игроки на финансовом рынке, проводя операции с ценными бумагами. В этом случае финансовая сфера считается вторичным рынком и не может приносить значительные прибыли. Главным доходом телесетей остается реклама, направленная, прежде всего, на массовую аудиторию [8].

То есть, изначально телевидение сработало на охват большой аудитории, которую впоследствии определили как целевая аудитория. Термин ЦА используется в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками или объединенных ради определенной цели / задачи [9]. То есть ЦА – это основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Также, важной характеристикой целевой группы может служить количество лиц, выраженной в тысячах или в процентах от выборки, которые видели рекламу или маркетинговую информацию хотя бы один раз. При проведении социологических опросов также может быть определена и сформирована целевая группа или аудитория [10].

Целевая аудитория коммерческого телевидения – это часть потребительского рынка телевидения. Сегментирование целевой аудитории обусловлено объединением общих характеристик потребителей в группе. Это может быть возраст, социальное положение, сфера профессиональной деятельности и т.д. Важно учитывать эти показатели при размещении рекламного сообщения на телевидении. Разрабатывая и планируя рекламную кампанию на телевидении необходимо владеть информацией о том, какие телеканалы смотрит та или иная целевая аудитория.

На формирование современной структуры телевизионного рекламного рынка США повлияло несколько факторов, связанных с геополитическими, историческими и экономическими особенностями страны. Во-первых, это особенности распределения экономически активного населения. Более 300 миллионов жителей расселено на большой территории, сгруппированы по крупным городским областям, пригородам и населенным пунктам городского типа. США – высоко урбанизированное государство, лишь небольшая часть населения сейчас проживает в сельской местности.

Согласно региональной структуре экономики, функционирует и рекламный рынок. Несмотря на то, что большинство рекламных агентств и национальных рекламодателей имеют центральные представительства в Нью-Йорке, значительную роль играют региональные подразделения, региональные клиенты

и медианосители. Каждый регион является по сути самостоятельным медиарынком.

Существует три заинтересованные стороны рынка продаж и покупок телевизионного рекламного времени:

- рекламодатели;
- телеканалы и службы продаж;
- медиа агентства.

В соответствии с традициями страны, а также по правилам ассоциации рекламных агентств, отсутствует практика, когда одни компании покупают рекламное время от своего имени и перепродают его другим. Каждая из трех групп имеет разный набор целей и приоритетов, которые формировались в рамках развития системы продаж телевизионной рекламы в течение последних пятидесяти лет.

Телеканалы стараются сбалансировать изменчивый уровень спроса и неизменное количество рекламного времени, продавая время оптом заранее. Таким образом, они максимизируют прибыль, которую можно получить от фиксированного объема рекламного времени. Телеканалам нужна стабильность и предсказуемость на рискованном рынке, какой бы сложной ни казалась эта задача.

Цель рекламодателей сводится к нахождению наиболее эффективного способа размещения за ценовой политикой, а также достижения более сложной целевой аудитории. Рекламодатели сейчас в меньшей степени заинтересованы в массовых аудиториях, большее значение для них имеют исследования узких целевых групп, точная направленность рекламы и повышения ROI.

Медиа агентства стремятся контролировать рекламное время, процесс покупки, размещения и минимизировать собственные расходы. Очевидно, что цели трех сторон не всегда соответствуют друг другу. Не существует способа одновременно гарантировать телеканалам бюджеты на длительный период, а рекламодателям – возможность изменять кампанию в последнюю минуту.

Телерекламный рынок США в указанный период был главным представителем рынка-продавца. Такая ситуация складывалась на протяжении



нескольких последних десятилетий. В последние годы баланс сил на телерекламном рынке несколько смещается в сторону медиа, агентств и рекламодателей. Изменения существующей системы возможны в направлении большей открытости рынка.

Например, в последние годы предпринимались попытки проведения обратных аукционов, когда рекламодатели борются за инвентарь. Это обратный принцип, когда телеканалы борются за бюджет. Однако эти попытки пока не сыграли существенной роли на рынке.

Рекламодателям важно понимать, что именно они покупают и какой будет эффективность рекламы. Это серьезная задача для рекламной индустрии и ее значение с годами будет расти. Сейчас стоимость рекламы формируется множеством различных способов. По мнению Эрвина Ефрона – одного из ведущих экспертов в американском медиарынке – возможный вариант или модель функционирования коммерческих медиа будущего – это direct response (и, соответственно, оплата за результат), когда стоимость рекламной кампании зависит от того, какую прибыль получил рекламодатель. Однако в нынешней ситуации большинства рекламодателей, продвигающих бренды, эта модель не подходит, так как связь между рекламой и продажей, как правило, не линейная.

Как отмечалось выше, телевизионный рынок США неоднороден и фрагментарный. Можно выделить следующие основания для его классификации.

Во-первых, по техническому типу вещания – бесплатное для зрителей интернет-телевидение (эфирное вещание), платное кабельное и спутниковое, другие способы доставки телепродукции. В свою очередь каждый тип вещания представлен несколькими подтипами. Во-вторых, телевизионный рынок США делится на национальный и локальный рынки. В-третьих, существуют телеканалы, направленные на отдельные этнические группы населения. В-четвертых, с точки зрения рекламного рынка как отдельный тип телевидения рассматривается еще и группа независимых от телеканалов производителей программ – синдицированное ТВ.

В целом, телевизионный рынок США обычно анализируется с тремя крупнейшими сегментами: Телесети, Кабельное ТВ (иногда Кабельное / Спутниковое ТВ) и Локальное ТВ. Тип вещания внутри сегмента локального телевидения может быть как наземным, так и кабельным. Иногда в отчетах по рынку выделяют сегмент испанского ТВ.

Вартанова Е.Л. в учебном пособии «Медиаэкономика зарубежных стран» [8] дает перечень существующих современных доминирующих моделей организации телевизионной индустрии, а именно:

- Коммерческое ТВ: США.
- Общественное ТВ: Западная Европа (Великобритания, Франция, Германия, Италия, Нидерланды, страны Северной Европы), Япония, Австралия, Индия, Канада.
- Государственное ТВ: бывшие страны социализма, Китай.

Говоря о структуре телевизионного рынка в США, следует учитывать процесс консолидации медиа бизнеса в целом, который стал особенно заметным с середины 90-х годов прошлого века. То есть в структуре собственности ведущих медиа компаний оказывались структурные единицы, которые принадлежали к разным типам телевизионных компаний или смежных бизнесов. Очевидно, что продукция ведущих телесетей привлекает внимание широкой аудитории. Национальные телесети имеют наибольшие среди всех остальных станций аудиторные показатели.

В последнее время часть аудитории более 10% для крупнейших телесетей можно считать значительным успехом. В то же время можно сказать, что на фоне отдельных «алармистских» прогнозов о исчезновении телесетей как вида телевидения вследствие усиления фрагментации аудитории приведены аудиторные показатели телесетей является их успехом. Телесети предлагают зрителям программы, которые воспринимаются большим количеством американцев как обязательные к просмотру, что обеспечивает телесетям немалую аудиторию. Вместе с тем, следует отметить, что рейтинги даже топовых программ постепенно снижаются – лучшие шоу не собирают аудиторию прежних лет.

Здесь же следует упомянуть, что общий объем телепросмотров в США с 2011 года увеличивается, хотя темпы роста к концу десятилетия замедляются. В обозримом будущем увеличение времени, затрачиваемого на Интернет, может вернуть длительный тренд роста телепросмотра в обратную сторону. По мнению некоторых экспертов, в ближайшие несколько лет снижение показателей телесетей остановится, а рост других видов телевидения замедлится. Другими словами, позиции сегментов телевизионного рынка стабилизируются.

Основной поставщик данных телеизмерений в США – компания Nielsen, занимающейся кроме измерения национальных и локальных телевизионных рейтингов, также и маркетинговыми исследованиями. Она продает два продукта: Nielsen Station Index (NSI) – данные рейтингов отдельных телевизионных станций и Nielsen Television Index (NTI) – данные национальных рейтингах, преимущественно для сетевого программирования. Особенностью локальных измерений является разделение страны на так называемые «расчетные рыночные территории» – Designated Market Areas (DMA).

Второй поставщик – American Research Bureau (ARB), одна из нескольких компаний, занимающейся исследованием радио и телевидения, основатель проекта измерения рейтингов Arbitron.

Стоит отметить, что в США происходит саморегулирование телевизионной отрасли. Рынок ТВ в США – это открытый рынок, где роль государства не слишком высока. Роль органов саморегулирования, различных ассоциаций, рекламодателей также невысокая, а медиа компании саморегулированием не занимаются.

Власть может заниматься регулированием недостоверной или ложной рекламы, рекламы товаров и услуг, продажа которых запрещена законом, в том числе некоторых видов оружия. Большинство существующих ограничений возникли, в основном, не в силу принятия тех или иных законов или судебных решений, а в силу самоограничения участников рынка из-за угрозы принятия соответствующих законов, которые ограничат их права.

Так, в частности, запрещена реклама табачной продукции. Алкоголь рекламируется только в тех программах, 70% аудитории которых по возрасту имеют право его покупать. Телесети в настоящее время не размещают рекламу алкоголя вообще, весь объем такой рекламы проходит через несколько кабельных и локальных каналов. Временными рамками ограничена только реклама в детских программах.

Основными организациями, которые занимаются контролем ТВ рынка в США, является Федеральная комиссия по торговле и Национальный рекламный комитет, влияние которых ограничивается скорее советами, а не санкциями и штрафами.

Что же касается средств рекламного информирования, то они могут быть любыми, в зависимости от креативной идеи ее создателей. А определенные виды рекламного продукта зависят от носителя рекламы. Телевидение остается идеальным и массовым рекламным инструментом. Телевизионная реклама наиболее эффективна, поскольку она передает определенные зрительные образы – наглядные и убедительные из всех возможных. Это очень дорогое средство рекламы, который может отнять больше времени и денег, чем любой другой. Также следует учитывать, какова целевая аудитория и в какое время может увидеть рассчитанную на нее рекламу.

Поэтому, подводя итог, можно уверенно определить, что система телевизионной рекламы – это многогранный сложный механизм, в котором четко определены места каждого участника: рекламодателя, производителя рекламы, носителя рекламы и потребителя. Сбой системы, как правило, в современном телевизионном пространстве не происходит, поскольку специалисты, прежде чем вкладывать большие средства в рекламную кампанию своего товара, определяют факторы, которые могут повлиять на снижение ее эффективности. Большую роль играет определение носителя рекламы и целевой аудитории.

#### **Список литературы:**

1. Ромат Е.В. Реклама. 2-е изд. / Е. В. Ромат. – СПб: Питер, 2007. – 208 с.

2. Blumenthal, H.G., Goodenough, O.R. This Business of Television. N.Y. Billboard Books., 2006.
3. Warner, Ch., Buchman, J. Media Selling. Broadcast, Cable, Print and Interactive. Blackwell Publising, 2008.
4. Травин Д. Дэвид САРНОВ. Покорение Голиафа [Электронный ресурс] / Д. Травин. – Способ доступа: <http://www.peoples.ru/undertake/telephone/sarnov/>
5. «Imagery For Profit» R.W. Stewart, New York Times, July 6, 1941.
6. Bulova: world's first television advertisement : відео. [Электронный ресурс] // – Способ доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=8JenAyMmZ68>. – Название с экрана.
7. Lauren Indvik. This Is the World's First TV Ad // Mashable. – 2013. – № 61. – С. 6-7
8. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. [Электронный ресурс] // – Способ доступа: <http://evartist.narod.ru/text11/42.htm>
9. Как определить целевую аудиторию продукта [Электронный ресурс] // Рекламное агентство Региональный медиа. – Способ доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/target\\_group\\_search.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/target_group_search.htm)
10. Телереклама [Электронный ресурс] // Психологический журнал. – Способ доступа: <http://psylist.net/reklam/00057.htm>

## Reference

1. Romat E.V. Reklama. 2-e y`zd. / E. V. Romat. – SPb: Py`ter, 2007. – 208 s.
2. Blumenthal, H.G., Goodenough, O.R. This Business of Television. N.Y. Billboard Books., 2006.
3. Warner, Ch., Buchman, J. Media Selling. Broadcast, Cable, Print and Interactive. Blackwell Publising, 2008.
4. Travy`n D. Djevy`d SARNOV. Pokoreny`e Goly`afa [Jelektronnyj resurs] / D. Travy`n. – Sposob dostupa: <http://www.peoples.ru/undertake/telephone/sarnov/>

5. «Imagery For Profit» R.W. Stewart, New York Times, July 6, 1941.
6. Bulova: world's first television advertisement : video. [Jelektronnyj resurs] // – Sposob dostupa: <https://www.youtube.com/watch?v=8JenAyMmZ68>. – Nazvany`e s jekrana.
7. Lauren Indvik. This Is the World's First TV Ad // Mashable. – 2013. – # 61. – C. 6-7
8. Vartanova E.L. Medy`ajekonomy`ka zarubezhnyx stran. Uchebnoe posoby`e. M.: Aspekt Press, 2003. [Jelektronnyj resurs] // – Sposob dostupa: <http://evartist.narod.ru/text11/42.htm>
9. Kak opredely`t` celevuyu audy`tory`yu produkta [Jelektronnyj resurs] // Reklamnoe agentstvo Regy`onal`nyj medy`a. – Sposob dostupa: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/target\\_group\\_search.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/target_group_search.htm)
10. Telereklama [Jelektronnyj resurs] // Psy`xology`chesky`j zhurnal. – Sposob dostupa: <http://psylist.net/reklam/00057.htm>