

Телевидение Германии как канал распространения рекламы

Научный руководитель – Щепилова Галина Германовна

Глинкина Елизавета Николаевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

E-mail: laisele@mail.ru

Телевидение в Германии, несмотря на активное развитие интернета, до сих пор сохраняет свои лидирующие позиции и остается самым важным источником информации. Телевидение ежедневно смотрит 80% населения Германии, тогда как ежедневно пользуется интернетом только 46% жителей [5]. В 2019 году в среднем каждый немец смотрел телевизор 236 минут в день, тогда как время пользования интернетом составляло 101 минуту [5]. Степень доверия интернету в 2016 году была лишь 32%, тогда как степень доверия телевидению составила 60% [4]. Кроме того, в 2018 году степень доверия телевидению выросла по сравнению с 2016 годом на 3% [5]. Поэтому рекламодатели до сих пор активно выбирают для распространения информации о своем продукте именно телевидение.

Объект исследования - телевидение Германии на примере двух общественно-правовых телеканалов - «ARD» и «ZDF», и трех частных телеканалов - «ProSieben», «RTL» и «Sat.1». Данные телеканалы выбраны по причине того, что именно они являются самыми популярными телеканалами в Германии - в сумме среднесуточная аудитория этих телеканалов составляет 49,1% [5]. **Предмет исследования** - реклама на немецком телевидении на примере выбранных телеканалов.

Цель работы - изучить телевидение Германии в качестве канала распространения рекламы.

В 2018 году немецкое телевидение получило от рекламы 15 млрд 329,7 млн [3]. На первом месте по доходам от рекламы находится телеканал «**RTL**» с доходом 3 млрд 25 млн евро. На «**RTL**» рекламу размещают 11,3% от всех рекламодателей, выбирающих телевидение как канал распространения [7]. Это объясняется тем, что среднесуточная доля аудитории «**RTL**» составляет 8,3% [6]. «**RTL**» занимает по этому показателю первое место среди частных телеканалов. Тем не менее, доход телеканала ниже, чем он был в 2016 и в 2017 гг. (3 млрд 103 млн и 3 млрд 134 млн соответственно) [6].

На втором месте по доходам от рекламы находится «**ProSieben**» - несмотря на падение среднесуточной доли (в 2018 году она составила всего лишь 4,4% [6]), «**ProSieben**» до сих пор является привлекательным каналом для распространения рекламы. Его доход-брутто составляет 2 млрд 427 млн евро, что почти на 600 млн меньше, чем у «**RTL**». «**ProSieben**», как и «**RTL**», терпит потери: в 2016 и в 2017 году доход составил 2 млрд 544 млн и 2 млрд 447 млн соответственно [7].

Третье место занимает «**Sat1**» - несмотря на более высокую среднесуточную долю, нежели чем у «**ProSieben**» (6,2% [6]), его доход составил 2 млрд 180 млн евро. И доходы «**Sat1**» по сравнению с 2016 и 2017 гг. снизились: они составляли 2 млрд 248 млн и 2 млрд 246 млн соответственно [7].

Ситуация совпадает с информацией, описанной в журнале «*Media Perspektiven*»: «Главные частные телеканалы понесли убытки, многие менее известные телеканалы ушли в плюс» [3].

«**ARD**» в общем рейтинге занимает 9 место, но среди общественно-правовых телеканалов он занимает первое место с доходом почти в 324 млн евро. Этот показатель вырос

по сравнению с 2016 и 2017 гг.: тогда он составлял 305 млн евро в 2016 году и 320 млн евро в 2017 году [7]. Рекламодателей не смутило падение среднесуточной доли аудитории телеканала по сравнению с «ZDF»: у «ARD» и «ZDF» эти цифры - 11,5 и 13,9 соответственно [6]. «ZDF», тем не менее, занимает в общем рейтинге 11 строчку, но является вторым по интересу рекламодателей в списке общественно-правовых телеканалов с доходом 293,6 млн евро. В 2016 году доход-брутто у «ZDF» был 287,5 млн евро, в 2017 году - 266,6 млн евро [7]. Данные показатели связаны с правовым ограничением на рекламу на общественно-правовом телевидении: такие телеканалы, как «ARD» и «ZDF» существуют за счет обязательной абонентской платы, которая составляет 17,5 евро в месяц - одна абонентская плата с одного домохозяйства. Тем не менее, реклама на этих телеканалах разрешена, за исключением выходных и праздничных дней [1].

Высокий интерес рекламодателей к телевидению как к одному из главных каналов распространения рекламы подтверждает следующая статистика: в 2018 году телевидение выбрали 48,1% от всех рекламодателей [7].

Также тот факт, что рекламы на телевидении становится все больше, подтверждает и следующая информация: число частных телеканалов, которые живут за счет рекламы, на 2016 год составило 397, тогда как в 2006 году их было 342 [6].

Проанализировав статистику о состоянии рекламного рынка на немецком телевидении, можно сделать вывод, что телевидение до сих пор является основным каналом распространения рекламы в Германии и именно телевидение занимает лидирующую позицию в данном вопросе.

К сожалению, по прогнозам на 2020-2024 гг. как доход от рекламы на телевидении, так и заинтересованность рекламодателей в телевидении как в канале распространения рекламы, будет падать [3]. Несмотря на сегодняшние не очень высокие рейтинги онлайн-рекламы (занимает третье место среди каналов распространения - ее выбирают 11,5% от всех рекламодателей [7]), именно в интернет будет уходить основной доход от ее размещения. Таким образом, на сегодняшний день телевизионная реклама находится на своем пике, и, возможно, именно 2018-2019 гг. будут самыми успешными в ее истории развития.

Источники и литература

- 1) 1. Энциклопедия мировой индустрии СМИ/ под ред. Варгановой Е.Л. – М., 2019.
- 2) 2. Beck H. Medienökonomie. Print. Fernsehen und Multimedia. – Springer, 2011.
- 3) 3. Media Perspektiven. – 2019. – №3.
- 4) 4. Standard-Eurobarometer 90 – Herbst 2018 öffentliche Meinung in der Europäischen Union, Erste Ergebnisse“ – Europäische Union, 2018.
- 5) 5. Fernsehen in Deutschland. Statista // URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/6383/dokument/fernsehen-in-deutschland-statista-dossier/>
- 6) 6. Fernsehsender. Statista // URL: <https://de.statista.com/themen/765/fernsehsender/>
- 7) 7. Werbung. Statista // URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/6487/dokument/werbung-statista-dossier/>