

reclame en massamedia in de u.s.a.

mieke ceulemans

Commercialiteit en directe afhankelijkheid van reclame-inkomsten bepalen de structuur en de werking van de meeste Amerikaanse massamedia. Dit geldt in eerste instantie voor de omroep, maar evenzeer voor de **geschreven pers**. De dagbladen in de Verenigde Staten halen ongeveer 3/4 van hun inkomsten uit advertenties, waarvoor ze kwantitatief gezien een aanzienlijke plaats innemen (1). Naargelang de oplage en de dag van de week (weekdag of zondag), varieert de ruimte die door advertenties wordt in beslag genomen, tussen 40 en 70 % van de totale oppervlakte van de krant. (2) Dit percentage ligt hoger voor zondagsbladen (65 à 70 %) en voor kranten met een oplage van meer dan 100.000 exemplaren (gemiddeld 62 à 64 %), dan voor weekdagedities (50 à 60 %) en kranten die verschijnen op minder dan 100.000 exemplaren (40 à 50 %).

De alomtegenwoordigheid van de reclame is nog veel tastbaarder op **radio en televisie**. Vooral tijdens de zogenaamde prime time-periode, wanneer kijk- en luisterdichtheid een hoogtepunt bereiken, wordt ook het

aantal reclameboodschappen tot een maximum opgevoerd. Waar de krantenlezer de confrontatie met reclameboodschappen desgewenst kan vermijden, beschikt de radio- of TV-gebruiker meestal niet over deze keuzemogelijkheid, tenzij hij zijn ontvangsttoestel uitrust met een speciaal apparaat dat de uitzending onderbreekt voor de duur van de reclamespots. De omvang van de reclame wordt dus enerzijds gemeten in termen van mediumtijd en -ruimte, anderzijds in financiële termen.

De globale **reclame-investeringen** in de Verenigde Staten bedroegen in 1976 ongeveer 32 miljard dollar, volgens Advertising Age. (3) Sinds de opkomst van radio en televisie is het aandeel van de geschreven pers, en vooral van de dagbladpers, gedaald ten voordele van deze nieuwe media. (4) Enkele cijfers illustreren deze tendens: in 1935 ontvingen de kranten meer dan 50 % van het beschikbare reclamebudget. In 1950 was dit bedrag gedaald tot 37 % (t.o. 11 % voor de radio en 3 % voor de televisie). Tien jaar later bedroeg het aandeel

van de dagbladpers 31 % om ten slotte in 1969 een dieptepunt van 23 % te bereiken (t.o. 6 % voor de radio en 20 % voor de televisie). De verdeling van het reclamebudget over de diverse media is in de jaren '70 wel enigszins gewijzigd. (5) In 1975 ging 38,6 % van de reclame-investeringen naar de dagblad- (29,9 %) en periodieke pers. Televisie ontving 18,6 % en radio 7,2 %. Als we deze verdeling per medium aanvullen met een verdeling per economische sector, dan blijkt dat vooral de auto- en de levensmiddelenindustrie voorzien in de financiering van de Amerikaanse massamedia. (6) Onder de grootste adverteerders bevinden zich Proctor & Gamble die vooral op de televisie adverteert in de zogenaamde 'soap-operas', General Motors Corp. die hoofdzakelijk gebruik maakt van kranten, en General Foods Corp. die eveneens het televisiemedium verkiest voor haar reclamecampagnes. (7) De periodieke pers lijkt de laatste jaren beter stand te houden tegen de concurrentie van de omroep dan de dagbladpers. Door het feit dat vele week- en maandbladen ('magazines') op nationale schaal verspreid worden, terwijl de kranten meestal een sterk

lokaal karakter hebben, kunnen zij de grote nationale adverteerders aantrekken. Bovendien laten hun technische mogelijkheden een kwaliteit toe die de kranten niet kunnen evenaren.

Het wettelijk verbod van sigarettenreclame op de televisie in 1971 heeft ook in het voordeel gespeeld van de periodieke pers, die dit aanzienlijke reclamepakket grotendeels heeft overgenomen van de televisie. Vooral deze nieuwe periode van voorspoed aanbrak in de jaren '70, had de pers - en vooral de periodieke pers - reeds zware verliezen geleden. Tengevolge van een gevoelige daling van de reclame-ontvangsten in de jaren '60 verdwenen achtereenvolgens «The Saturday Evening Post» (1969), «Look» (1971) en «Life» (1972), niettegenstaande elk van deze bladen een miljoenenoplage bereikte. (8) Hieruit blijkt duidelijk de macht van de reclame in een commercieel mediasysteem.

De reclame garandeert enerzijds het bestaan van de media, maar draagt anderzijds de verantwoordelijkheid voor hun verdwijning.

De reclame-investeringen nemen toe van jaar tot jaar, zoals blijkt uit gegevens verzameld door «Advertising Age». (9) Ook de prijs van de advertenties in de diverse media, met uitzondering van de radio, is enorm gestegen in de laatste vijftien jaar. (10) **De advertentieprijs** worden berekend op basis van de kostprijs voor het medium om duizend mensen of huisgezinnen te bereiken (= CPM). Wat betreft de televisie is de stijging van de reclameprijzen vooral een gevolg van de toenemende vraag. De situatie ligt anders voor de geschreven pers, die af te rekenen heeft met steeds toenemende produktiekosten - waaronder de papierprijzen - terwijl de vraag nagenoeg stabiel blijft. Volgens schattingen gepubliceerd in het vakblad «Advertising Age» (11) is het reclamevolume van alle media toegenomen in 1975, met uitzondering van de magazines, die een lichte achteruitgang noteerden. 1976 zou, steeds volgens dezelfde bron, een rekordjaar geweest zijn wat betreft reclame-investeringen en volume, tengevolge van de algemene economi-

sche heropleving. (12) Ook de presidentiële verkiezingen en de viering van het tweehonderdjarig bestaan van de Verenigde Staten zullen daaraan niet vreemd geweest zijn.

De meeste moderne ondernemingen voorzien in hun jaarlijkse begroting een **reclamebudget**, dat grotendeels bepaald wordt op basis van reële of verwachte verkoopcijfers. (13) In verhouding tot het verkoopvolume spenderen cosmeticaproducten en fabrikanten van toiletbenodigdheden het grootste bedrag aan reclame. De efficiënte besteding van het reclamebudget, vooral wanneer het gaat om reusachtige bedragen, vergt uitgebreid onderzoek en de expertise van specialisten. Alleen **reclame-agentschappen** kunnen een dergelijke service verlenen. De functie van het reclame-agentschap omvat de selectie van geschikte media, het voorbereiden van de reclameboodschap, het contacteren en het contracteren van de gekozen media, en de controle van de globale reclamecampagne. Als compensatie ontvangt het agentschap een commissieloon van ongeveer 15 % onder de vorm van een disconto op de prijs van mediantijd of -ruimte, dat door de klant betaald wordt. In de lijst van de grootste reclame-agentschappen, gerangschikt volgens hun jaarlijkse omzet, staat J. Walter Thompson Co. aan de top, gevolgd door Young & Rubicam en McCann-Erickson, Inc. (14)

Om de reclame-industrie van binnenuit onder toezicht te houden en daardoor hinderlijke regeringsinmenging in te dijken, richtte de industrie in 1971 de **National Advertising Review Board** op. De raad is samengesteld uit dertig vertegenwoordigers van adverterende bedrijven, tien vertegenwoordigers van reclameagentschappen en tien vertegenwoordigers van het publiek. De NARB werkt als een persraad. Hij onderzoekt klachten van het publiek en van concurrerende bedrijven. De behandeling verloopt echter niet altijd even vlot. De trage en inefficiënte werking van de raad geeft dan ook aanleiding tot heel wat kritiek. (15)

De interactie en integratie van programmatie en reclame is veel directer en intenser in **radio en televisie** dan in de geschreven pers. Kranten en periodieken hangen voor een deel (3/4) van hun inkomsten af van advertenties, maar als ruimtemedia beschikken ze over een grote flexibiliteit om de reclame te incorporeren zonder dat de redactionele oppervlakte daarbij in het gedrang hoeft te komen. Een dergelijke soepelheid ontbreekt in tijdsgebonden media zoals radio en televisie. De Amerikaanse omroep - althans de commerciële radio en TV - zijn bovendien volledig afhankelijk van reclame-inkomsten. Het aantrekken van adverteerders als programmasponsors is dan ook de hoofdbekommernis bij het plannen van de programmatie. Anderzijds moeten de aangeboden programma's aantrekkelijk zijn voor een commercieel interessant, d.i. een zo ruim mogelijk publiek. In de praktijk betekent dit dat de reclameboodschappen in de programmastructuur geïntegreerd dienen te worden op tijdstippen die maximale blootstelling en vooral maximale interesse garanderen. Dergelijke optimale voorwaarden kunnen slechts binnen een beperkt tijdssegment gerealiseerd worden. De periode waarin het grootste aantal potentiële kijkers - en kopers - beschikbaar is, noemt men de prime time. Tijdens die periode zenden alle stations hun grootste hits uit en zijn ook de reclame-opbrengsten maximaal. De TV-prime time-periode beslaat drie uren tussen 18 en 23 u. variërend volgens de aard en de levensstijl van het lokale kijkpubliek. In rurale streken, bij voorbeeld, met overwegend landbouwbevolking, zullen de lokale zendstations hun programmaschema aanpassen aan de dagindeling van de landbouwers. Sommige radiostations beschouwen de periode waarin mensen op weg zijn naar of van hun werk, als hun piekuren, maar het luisteren naar de radio is zo gespreid over de ganse dag, dat de meeste radiostations geen enkele periode van de dag of nacht als hun prime time beschouwen.

Voor het **inlassen van reclame in de programmastructuur** bestaan er drie formules: program sponsorship, spot-

announcement en program participati-
on. (16) Sponsorship dateert van de
beginjaren van zowel radio als tele-
visie. In ruil voor enkele reclame-
boodschappen boden adverteerders -
aanvankelijk hoofdzakelijk radio- en
TV-fabrikanten - kant-en-klare ont-
spanningsprogramma's aan. Een der-
gelijke formule plaatst de adverteer-
der voor een dubbele financiële last.
Hij betaalt niet alleen de mediantijd
voor zijn reclameboodschappen, maar
tevens de produktiekosten van het
programma waarin hij adverteert. Niet
alle adverteerders kunnen of willen
zich zulke hoge uitgaven veroorloven.

Om aan de noden en wensen van de
adverteerders te voldoen werd een
alternatieve formule ingevoerd, die
het mogelijk maakte geïsoleerde re-
clameboodschappen, die volledig los-
staan van de programma's, in te las-
sen. De overgang van het ene pro-
gramma naar het volgende en de on-
derbreking die daardoor noodzakelij-
kerwijze ontstaat, biedt de gelegen-
heid om bijkomende, vrijstaande re-
clameboodschappen («spots») in te
lassen. De wettelijke verplichting om
regelmatig het zendstation te identifi-
ceren noopte eveneens tot program-
ma-onderbrekingen, die met reclame-
spots konden verlengd worden. Zo
ontstond het «station-break spot an-
nouncement». Op welbepaalde ogen-
blikken verbreken de lokale zendsta-
tions de verbinding met het network
waarop ze zijn aangesloten, om hun
identificatie en lokale reclame uit te
zenden. (17) Een derde manier waar-
op reclame in de programmatie kan
geïntegreerd worden is via het parti-
cipatie-programma. Het zendstation
zorgt zelf voor het programma, dat
een eigen of network produktie is of
aangekocht wordt van onafhankelij-
ke produktie maatschappijen («syndi-
cates»). Vervolgens verkoopt het parti-
cipaties aan diverse adverteerders,
die dus co-sponsors worden. Dit pro-
cédé laat toe reclame (spots) te ma-
ken binnen de programma's zelfs al
zijn die niet op de gebruikelijke ma-
nier gesubsidieerd. De participatieme-
thode werd ontwikkeld door radio-
zendstations om aan lokale adverteer-
ders lokale programma's te verkopen.

Later werd ze overgenomen door
respectievelijk de radio- en televisie-
networks. De hoge produktiekosten
voor TV-programma's moedigen deze

trend aan in zulke mate dat sponsor-
ship van een volledig programma in
de loop van de jaren '60 eerder de
uitzondering dan de regel werd. De
meeste nationale adverteerders spre-
den hun budget over een aantal pro-
gramma's. Hierdoor wordt het risico
verbonden aan het sponsoren van één
programma, dat eventueel niet inslaat
bij het publiek, enorm beperkt. Deze
strategie wordt «scatter buying» ge-
noemd. Reclameboodschappen kun-
nen dus volgens drie formules in de
programmastructuur opgenomen wor-
den: (a) in gesponsorde programma's
die de adverteerders ontwerpen om op
strategische intervallen commerciële
boodschappen uit te zenden; (b) in
de overgangsfase tussen opeenvolgen-
de programma's; (c) in participatie-
programma's die door het station of
network geproduceerd of aangekocht
worden en die aan meerdere adver-
teerders reclametijd bieden.

Niet alle radio- en TV-programma's
kunnen rekenen op commerciële
steun. (18) Commercieel oninteres-
sant zijn programma's die door het
onderwerp dat zij behandelen of door
hun experimenteel karakter, slechts
een beperkte publieksgroep aantrek-
ken. Dergelijke «sustaining programs»
vervullen nochtans een belangrijke
functie. Zij zorgen immers voor het
- zij het labiele - evenwicht tussen
enerzijds de gecommmercialiseerde
massa-ontspanningsprogramma's en
anderzijds niet-commerciële uitzending-
en, waarin minderheidsgroepen aan
hun trekken kunnen komen. Een «sus-
taining» programma kan de interesse
opwekken van adverteerders, wanneer
het een grotere kijk- of luisterdich-
theid bereikt. Anderzijds resulteert het
commercialiseren van een oorspron-
kelijk «sustaining» programma auto-
matisch in een ruimere publieke be-
langstelling. Het Amerikaanse radio-
en televisiepubliek lijkt uit te gaan
van de veronderstelling dat commer-
cieel succes een waarborg is voor
kwaliteit of althans aandacht verdient.
Weliswaar trachten zendstations of
networks zoveel mogelijk te bezuini-
gen op programma's waarvoor weinig
commerciële belangstelling verwacht
wordt, zodat «sustaining» voor het pu-
bliek synoniem is met minderwaardig.

Reclame in de omroep dient dus als
directe financieringsbron voor de pro-
grammatie en produktie. Een vorm
van indirecte subsidie is het promotio-
neel gebruik van het medium door het
medium zelf. (19) De omroepstations
zenden herhaaldelijk 'promo's' uit om
de interesse voor hun eigen program-
ma's te stimuleren. Aangezien deze
promotie-activiteiten geen betalingen
aan een extern medium meebrengen,
worden ze niet beschouwd als recla-
me. Indien dezelfde boodschappen
tegen betaling in een krant of tijds-
chrift zouden verschijnen, dan zou
het duidelijk om reclame gaan. Een
aanzienlijk deel van de omroeppro-
grammatie is niets anders dan publici-
teit en promotie, die weliswaar dui-
delijk als zodanig identificeerbaar is.
De omroepmedia zijn echter ook niet
wars van minder ethisch-verantwoor-
de reclamepraktijken. Talk- en an-
dere shows wemelen van al of niet
obscure vedetten, die onbeschaamd
promotie maken voor hun program-
ma's, optredens, boeken, films enz.
Een duidelijke vorm van sluikreclame
is het aanvaarden van betaling voor
het terloops refereren naar een be-
paald produkt in een radio- of televi-
sieprogramma. Deze onethische prak-
tijk verwekte opschudding in de ja-
ren '60. Uit een onderzoek was im-
mers gebleken dat talrijke disc-joc-
keys zichzelf - en niet het medium -
lieten betalen voor het 'pluggen' van
bepaalde pop-songs. Plugola of payo-
la, zoals deze praktijk wordt genoemd,
is sindsdien bij wet verboden.

De meest-geuite kritiek op omroep-
reclame slaat echter veeleer op de
kwantiteit dan op de vorm- of inhouds-
aspecten. **De lengte en de frekwentie
van de commerciële onderbrekingen**
werden in de loop van de zestiger ja-
ren enorm opgevoerd. Alhoewel de
Federal Communications Commission
(FCC), het regulerende orgaan van
de omroep, waarschuwt dat misbrui-
ken inzake lengte en frekwentie van
commerciële programma-onderbre-
kingen moeten vermeden worden,
heeft zij nooit vaste kwantitatieve nor-
men vastgelegd. Ze heeft zelfs oog-
luikend toegelaten dat duur- en fre-
kwentienormen sterk versoepeld wer-
den. De industrie legt zichzelf vrij-
willig deze normen op via de National
Association of Broadcasters. (20)

Een toename van het reclamevolume gebeurt onvermijdelijk ten nadele van niet-commercieel materiaal, gezien de tijdsdimensie van de omroepmedia. Uitbreiding van het reclamevolume betekent echter een verhoging van de inkomsten. De door reclame-boodschappen ingenomen zendtijd wordt op basis van een bepaald **tarief** verkocht aan de adverteerder. De mediantijd waarvoor de adverteerder betaalt, is alleen interessant in zoverre hij «audience time» en «audience attention» vertegenwoordigt. (21) In deze optiek bepaalt de omroeporganisatie de waarde van de zendtijd, uitgedrukt in het reclametarief. Het tarief steunt op een combinatie van drie basisfactoren: (a) de zendkracht en zendfrequentie van het omroepstation, die de fysische reikwijdte bepalen; (b) het aantal individuen of gezinnen binnen dit fysisch bereikbare domein, die over een ontvangsttoestel beschikken; (c) de aantrekkelijkheid van de programma's voor dit potentiële publiek. (22) Rekening houdend met deze variabelen wordt het reclametarief berekend dat varieert naargelang het sponsorship, spots of participatie betreft. Het wordt steeds uitgedrukt in CPM=cost per mille, d.i. de prijs die de adverteerder wordt aangerekend voor het privilege duizend huiskamers te kunnen binnendringen.

Het reclametarief varieert ook naargelang het tijdstip van de dag of nacht, vermits de samenstelling van het potentiële kijk- en kooppubliek van uur tot uur verandert. In de praktijk wordt de televisiedag ingedeeld in een aantal **tijdsblokken**, waaraan een bepaald reclametarief gekoppeld wordt. (23) In de prime time is het publiek maximaal. Adverteerders, die in deze periode reclame wensen te maken moeten de hoogste prijs betalen. Enkele voorbeelden illustreren de enorme bedragen die worden uitgegeven in ruil voor één minuut reclame in een topprogramma: All in the Family: \$ 120.000, MASH: \$ 100.000, de Super Bowl voetbalbeker: \$ 200.000 per minuut! (24) De tijdssegmenten onmiddellijk grenzend aan de prime time-periode vormen een tweede zone, waarvoor een reclametarief geldt dat ongeveer 65 % van het prime time-tarief be-

draagt. De voor- en namiddaguren vormen een derde niveau, waarvoor een nog lager tarief wordt aangerekend. De minst dure reclametijd valt in de vroege ochtend- en de late avonduren.

De demografische variabelen die de adverteerder leiden in de keuze van de mediantijd, moeten gekoppeld worden aan **geografische gegevens**. (25) De signalen van een zendstation bestrijken slechts een beperkte zone. Een radio- en televisiezender vormt per definitie een lokaal reclamemedium. Dit kan perfect aan de eisen van lokale adverteerders voldoen, maar is oninteressant voor nationale adverteerders. De samenvoeging van lokale stations tot networks vormt lokale media om tot een nationaal medium en combineert de voordelen van beide. Network televisie is uitgegroeid tot het eerste medium voor reclame op nationale schaal. De verbinding van een aantal zendstations die over het ganse land verspreid liggen, stelt het network in de gelegenheid om de adverteerder een combinatie van reclamedragers aan te bieden die aan zijn specifieke behoeften beantwoordt. Alhoewel de combinatiemogelijkheden talrijk zijn, biedt network-reclame niet altijd voldoende flexibiliteit in de selectie, omdat slechts één zendstation per marktgebied in de combinatie kan opgenomen worden. Bovendien kiest het network meestal het grootste en tevens duurste station in elke markt, dat echter niet steeds het meest interessante is voor de adverteerder. Een derde formule, nl. national spot reclame, laat de adverteerder toe een precieze combinatie van markten en stationtypes te selecteren die passen in zijn reclamecampagne. Dit soort reclame bezorgt de televisie het grootste deel van haar inkomsten.

Reclame vormt dus de voornaamste bron van inkomsten voor de commerciële media in de V.S.A. Vooral op de organisatie van de omroep heeft zij haar stempel gedrukt. Op de **invoed** van de reclame op de aard en de kwaliteit van het programma-aanbod wensen wij hier niet verder in te gaan. Ongetwijfeld kan gesteld wor-

den dat commerciële belangen in sterke mate de programmapolitiek die door de omroeporganisaties gevoerd wordt, bepalen. Esthetische overwegingen of bekommernis om het algemeen belang spelen hierbij slechts een secundaire rol. De commerciële basis van het Amerikaanse omroepstelsel is zeker niet vreemd aan het feit dat de Amerikaanse televisie is uitgegroeid tot het ontspanningsmedium bij uitstek voor klein en groot.

(1) BURBAGE, R., CAZEMAJOU, J. en KASPI, A.: *Presse, radio et télévision aux Etats-Unis*, Librairie Armand Colin, Paris, 1972, p. 185

(2) BURBAGE, R., et al.: *op.cit.*, p. 186

(3) *Advertising Age*, July 5, 1976

(4) BURBAGE, R., et al.: *op.cit.*, p. 184

(5) *Advertising Age*, July 5, 1976

(6) CAYROL, R.: *La presse écrite et audio-visuelle*, Presses Universitaires de France, Paris, 1973, p. 392

(7) BURBAGE et al.: *op.cit.*, pp. 187 en 384-385

(8) CAYROLL, R.: *op.cit.*, p. 395

(9) *Advertising Age*, July 5, 1976

(10) *Advertising Age*, October 25, 1976

(11) *Advertising Age*, November 17, 1975

(12) *Advertising Age*, July 5, 1976

(13) HEAD, S.: *Broadcasting in America. A survey of television and radio*, Houghton Mifflin Co., Boston, Mass, 1972, pp. 285-290

(14) HEAD, S.: *op.cit.*, p. 289

(15) SANDMAN, P., RUBIN, D., en SACHSMAN, D.: *Media. An introductory analysis of American Mass Communications*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1976, p. 83

(16) HEAD, S.: *op.cit.*, pp. 264-269

(17) De meeste lokale TV-stations zijn verbonden ('affiliated') met één van de drie grote commerciële networks ABC, NBC en CBS. Networks zijn omroeporganisaties - geen zendstations - die een aantal strategisch gelegen TV-stations groeperen en deze van programma's en reclame voorzien.

(18) HEAD, S.: *op.cit.*, pp. 268-269

(19) HEAD, S.: *op.cit.*, p. 251

(20) BURBAGE, R. et al.: *op.cit.*, pp. 343-344

(21) De omvang van het kijkpubliek wordt uitgedrukt in de programmerating. Voor de berekening van de rating, zie PEMBER, R.: *Mass Media in America*, SRA, Inc., Chicago, Ill., 1974, pp. 186-187

(22) HEAD, S.: *op.cit.*, pp. 274-275

(23) HEAD, S.: *op.cit.*, pp. 276-277

(24) SANDMAN, P. et al.: *op.cit.*, p. 135

(25) HEAD, S.: *op.cit.*, pp. 282-285