1.Беспроводные общенациональные телевизионные каналы:

Беспроводные общенациональные телевизионные каналы обеспечивают получение телевизионного сигнала большинством населения страны. Общенациональные каналы являются бесплатными для зрителей и в некоторых странах имеют статус «общественного телевидения», причем количество и качество рекламы в этом случае регулируется специально путем правительственных или иных государственных постановлений. Помимо этого, в требованиях к коммерческой стороне телерекламы на общенациональных и общественных каналах в различных странах содержатся иногда весьма существенные и точно определенные ограничения относительно содержания рекламных обращений.

2. Комбинированные общенациональные телевизионные сети:

Комбинированные (беспроводные и кабельные) общенациональные телевизионные сети представляют собой систему местных или региональных телестанций, транслирующих (на комиссионной или иной основе) программы, предоставленные им определенной телекомпанией — производителем программ. При этом станция-транслятор может передавать в эфир телевизионную продукцию сразу нескольких сетевых производителей. Кроме того, в зависимости от способа доставки телесигнала, особенностей контракта с производителем программ и технических возможностей местной телестанции-ретранслятора, программы телесетей могут распространяться как кабельным, так и беспроводным способом.

Общенациональные телевизионные сети — наиболее рекламоемкий и эффективный вид рекламного теленосителя. Поскольку любая телесеть, так же как и любая станция-телетранслятор, является коммерческим предприятием, никакие ограничения (кроме установленных в государственных законах о рекламе) на содержание рекламных роликов на них, как правило, не действуют, что существенно стимулирует производителей рекламы в их креативных изысканиях. Кроме того, количество рекламных обращений и их место в сетке вещания определяются исключительно коммерческими соображениями, что часто вызывает неудовольствие телезрителей, однако обеспечивает (за счет большого количества рекламы и больших возможностей ее ротации) высокую эффективность воздействия на аудиторию. Это объясняется тем, что качество и рейтинг программ, транслируемых по телесетям (в тех странах, где они получили развитие), существенно выше, чем у программ общественных телеканалов.

В настоящее время в большинстве развитых стран общенациональные телесети являются основными телевизионными рекламными носителями, в то время как в странах Восточной Европы (в том числе и в России) разделения телеиндустрии на такие самостоятельные сегменты, как общественные каналы и телесети, еще окончательно не произошло.

При размещении рекламы в программах телесетей [рекламодатели](https://adindustry.ru/doc/1136) имеют возможность выбора между двумя стратегиями размещения: глобальной и региональной. При использовании глобальной стратегии рекламное пространство закупается непосредственно у производителя (владельца) сетевых программ, который затем распределяет рекламу по сетевым сегментам в соответствии с медиа-планом. Если же [рекламодатель](https://adindustry.ru/doc/1136) нацелен на аудиторию нескольких определенных регионов, то в рамках региональной стратегии он может покупать рекламное пространство у местных (региональных) телетрансляторов, которые обеспечивают размещение рекламных роликов в программах соответствующей телесети.

3. Кабельные и спутниковые телевизионные каналы:

Кабельные и спутниковые телевизионные каналы являются наиболее распространенным видом платного телевидения. Как правило, подобные каналы обладают определенной жанровой специализацией и позиционируются как семейные, детские, спортивные и так далее. Обычно платные каналы не продают рекламное пространство и не транслируют рекламу, за исключением некоммерческих социальных проектов (и то в весьма ограниченных объемах). В то же время кабельные и спутниковые платные каналы весьма интересны для многих [рекламодателей](https://adindustry.ru/doc/1136), поскольку аудитория любого из подобных каналов имеет ярко выраженную целевую доминанту и величина ее точно известна. Поэтому крупные [рекламодатели](https://adindustry.ru/doc/1136) (вместе с администрацией каналов) прибегают к разного рода рекламным приемам, например спонсируя съемку телепрограмм и телефильмов, которые затем транслируются по каналам в качестве стандартной внутриканальной продукции. Таким же образом поступают и некоторые крупные корпорации, заказывая и оплачивая, к примеру, телефильмы об истории изобретений и научных открытий, напрямую связанных с деятельностью данных компаний.

4. Региональное (местное) телевидение:

Региональное (местное) телевидение играет большую роль как рекламный носитель в том случае, если является ретранслятором общенациональных сетевых телепрограмм. В то же время, создавая собственные программы, в том числе новостные, региональные телеканалы собирают иногда весьма большую аудиторию, что может быть с успехом использовано в рекламных стратегиях, поскольку цена на рекламное время в некоторых программах местных телестанций может оказаться на порядок ниже, чем в общенациональных (при почти полном дублировании телеаудитории).

5. Интерактивное телевидение:

Интерактивное телевидение представляет собой трансляционную систему с каналом обратной связи, то есть систему, в которой телевизионная информация не только передается от транслятора к телевизионному приемнику, установленному на стороне телезрителя, но и обратно от зрителя к транслирующей компании. Эта особенность дает телезрителю возможность индивидуализировать содержание телепрограмм и время их воспроизведения. В настоящее время понятие интерактивного телевидения значительно расширилось и подразумевает различные варианты непосредственного взаимодействия телезрителя с источником телевизионной информации. Интерактивное телевидение пока не получило большого развития, однако постепенно, по мере развития коммуникационных технологий, оно стало набирать обороты.

Существует несколько действующих моделей интерактивного телевидения, из которых наиболее успешными с точки зрения коммерческих перспектив являются следующие:

1. Телепрограммы по запросу (телезритель, подписанный на данную услугу и вносящий ежемесячную плату, с помощью особого пульта и меню заранее выбирает программы из предложенного списка — через некоторое время он может их просмотреть).
2. Оплаченный телепросмотр (телезритель получает заказанные программы на жесткий диск домашнего компьютера или специального видеотерминала, причем плата за объем «перекачанной» информации и является платой за просмотр заказанных программ).
3. Прямой дубль (телезритель, подписанный на услугу, может смотреть заказываемые программы в реальном времени — заказал и тут же посмотрел, причем оплата взимается за время просмотра).

Хотя технические сложности с обеспечением функционирования подобных систем могут считаться, в целом, преодоленными, рекламные возможности подобных типов носителей остаются пока недостаточно определенными.

6. Синдицированная доставка телевизионных программ:

Синдицированная доставка телевизионных программ представляет собой доставку телепрограмм внутри системы телестанций, объединенных в синдикат: программы, производимые или покупаемые в рамках синдиката, доступны только его членам. Данная система особенно распространена в Соединенных Штатах, где количество местных телестанций чрезвычайно велико, и чтобы заполнять эфир более или менее качественными программами, образуются подобные синдикаты. Телестанции могут объединяться в синдикаты и по другим признакам: отраслевым, языковым, религиозным, и так далее. Особенности синдицированного рынка телевизионных рекламных носителей зависят от конкретного типа синдиката, количества его членов, величины совокупного охвата и других факторов.