

ОБ ОБЛАСТИ

По заказу телерадиокомпании «ННТВ» готовится социологическое исследование зрительских предпочтений нижегородцев. Мы будем готовы представить его Партнерам 25 августа 2016 года.

На данный момент основным измерителем телевизионной аудитории является TNS, однако ее технологии не позволяют проводить измерения городов районного масштаба в пределах области. Группа компаний TNS проводит исследования среди населения России в возрасте от 4 лет, проживающее в городах с населением более 100 тыс. человек.

В готовящемся социологическом исследовании будет определен уровень популярности федеральных, областных, районных СМИ, вещающих на территории Нижегородской области в следующих городах: Выкса, Шахунья, Балахна, Лукоянов, Дзержинск, Арзамас, Сергач, Красные Баки.

В результатах исследования можно будет увидеть информацию по популярности каналов, передач и новостных программ. Также будут выявлены телевизионные предпочтения аудитории, ее отношение к программам, определен интерес к рекламной информации и уровень доверия к каналам, способы получения телевизионного сигнала.

По мере готовности результаты исследований будут предоставлены для ознакомления Партнерам.



О ПИВЕ

В предыдущие три года зритель практически не наблюдал рекламу пивного напитка на своих телеэкранах. Напомним, что до 2012 года категория пивных рекламодателей играла довольно заметную роль на российском рынке телевизионной рекламы, однако, с августа 2012-го любая реклама пива на ТВ была запрещена.

В июле 2014 года, вступили в силу поправки к Федеральному закону «О рекламе», согласно которому допускается распространение рекламы во время трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований, а также, на телеканалах, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера. Наиболее логичным в этом случае является покупка спонсорских пакетов главных спортивных событий на ТВ, и размещение прямых рекламных роликов внутри трансляций, что рекламодатели активно используют.

Поправки эти временные, действуют с 22 июля 2014 года по 01 января 2019 года, и по замыслу законодотворцов должны способствовать «достойно провести соревнования» и дать «возможность всем заработать» в ходе Кубка конфедераций FIFA (в 2017 г.) и чемпионата мира по футболу (в 2018 г.).

Однако, наибольший вес в 2016 году пока приходится на рекламу безалкогольных брендов пива – за 6 месяцев 2016 года на их долю пришлось 78% от всех рейтингов на аудиторию 18+ (GRP30"). Это связано с тем, что безалкогольные марки не подпадают под ограничения и могут размещаться на любых каналах. Если эффект от рекламы безалкогольных марок будет выраженным – стоит ожидать дальнейшего роста категории в следующем году.

По материалам www.sostav.ru

выпуск №7

ННТВ Вестник

ОБ ИЗМЕРЕНИЯХ

Британская компания WPP договорилась о продаже TNS государственному ВЦИОМ. Это вынужденная продажа, так как Госдума приняла закон, запрещающий иностранным компаниям измерять аудитории телеканалов.

О принципиальной договоренности по покупке TNS рассказал гендиректор «ВЦИОМ-Медиа» Алексей Малинин: «остались только формальности». «ВЦИОМ-Медиа» – дочерняя компания ВЦИОМ, которая покупает 80% российской TNS.

Гендиректор ВЦИОМ Валерий Федоров подтвердил наличие договоренности о покупке TNS – «Новость подтверждаю. Как скоро (речь идет о завершении сделки) сказать не могу, дело за формальностями. Надеюсь, что они уложатся в отведенное им время».

Ранее отмечалось, что ВЦИОМ может получить контроль над измерителем аудитории телеканалов. Смена акционеров TNS должна произойти из-за принятых в июне Госдумой поправок, согласно которым заниматься телеизмерениями аудитории каналов смогут только те компании, что получают лицензию от Роскомнадзора. Чтобы получить ее, принадлежащая иностранным акционерам доля в компании не должна превышать 20%.

По материалам www.rbc.ru

Все выпуски журнала можно посмотреть на www.nntv.tv

(831) 434-35-35