Про пиво

Сюжеты рекламы безалкогольного пива подталкивают к употреблению алкоголя, считают в федеральной службе Роспотребнадзора.

Роспотребнадзор выступил с инициативой о запрете рекламы на телевидении безалкогольных напитков, производимых пивными компаниями. Соответствующий вопрос обсуждался на прошлой неделе в ходе совещания Роспотребнадзора с Федеральной антимонопольной службой.

В Роспотребнадзоре считают, что сама используемая в рекламе формулировка «безалкогольное пиво» некорректна. Служба ссылается на профильный закон «О госрегулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции», в котором пиво определяется именно как «алкогольный напиток с содержанием этилового спирта». Все остальное следует называть пивным напитком или напитком на основе пива.

Кроме того, сюжеты рекламы воспринимаются потребителями как продвижение алкогольного напитка, а не его безалкогольного аналога, отмечают в Роспотребнадзоре.

В ФАС и Роспотребнадзоре подтвердили, что такое совещание состоялось, но комментировать его отказались.

По материалам www. adindex.ru

Про показатели

Сравнивать показатели интернета и телевидения давно стало модным трендом. Журналисты постоянно изучают и сравнивают финансовые результаты и аудиторные показатели Яндекса и Первого канала.

В 2012 году сообщалось, что «Яндекс» обогнал крупнейший телеканал России по ежедневной аудитории. Через год поисковик стал лидером по месячному охвату, а вскоре обошел «Первый канал» и по выручке. Речь идет об аудитории 12–44 лет в крупных городах России.

Между тем представители медиакомпаний и отраслевых организаций говорят о некорректности подобных сравнений. Контекстные объявления в интернете и ролики в телеэфире решают разные задачи рекламодателей. Данные каналы коммуникации скорее дополняют возможности друг друга. Ведь телезрители пользуются интернет-ресурсом ровно также, как и пользователи сети смотрят ТВ-передачи.

Стоит учитывать, что охват «Яндекса» – это аудитория практически всего интернета, тогда как аудитория ТВ более фрагментирована. К тому же, в крупнейших городах с высоким уровнем проникновения интернета проживает лишь четверть россиян, а телевизор смотрят практически все.

С точки зрения медиапотребления ТВ остается лидером и основным инструментом для рекламных кампаний. Аудитория, данные по которой приводит TNS, это не национальный охват, а срез, в котором активность интернет-пользователей максимальна.

Основная проблема этого сравнения в том, что если при соблюдении определенных условий телевизионная реклама может быть эффективна, то аналогичные формы в интернете не эффективны. Воспринимать данные по охвату как вытеснение одного другим нельзя.

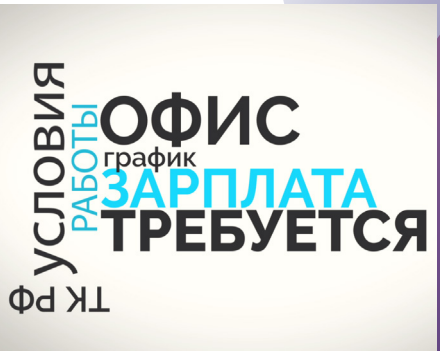
По материалам www. sostav.ru

выпуск №10

ННТВестник

Про вакансии

С 17 октября в эфире телекомпания ННТВ стартует новая программа «Вакансии недели» - специализированный проект по трудоустройству. Эфир по будням.

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ
11:55	11:55	11:55	11:55	11:55
12:55	12:55	12:55	12:55	12:55
14:55	14:55	14:55	14:55	14:55
16:55	16:55	16:55	16:55	16:55
18:25	-	17:25	18:25	18:45
21:20	-	-	21:10	21:10

Пятиминутная программа создана с целью информирования о свежих вакансиях в Нижнем Новгороде и Нижегородской области. «Вакансии недели» расскажут о новых рабочих местах, предоставят актуальную новости и аналитику и на рынке трудоустройства.