

Реклама на телевидении

Телевизионную рекламу – по крайней мере в ее нынешнем объеме и формате – россияне не жалуют. Почти у двух третей телезрителей (вопросы задавались тем, у кого есть телевизор, – таковых оказалось 99%) “рекламные паузы” вызывают реакцию отторжения. Половина опрошенных (51%) утверждают, что, когда по телевизору начинают показывать рекламные ролики, они переключаются на другой канал, 7% – отключают звук, 4%, по их словам, вообще выключают телевизор. Четверть участников опроса (25%) во время рекламы начинают заниматься другими делами. Только 11% опрошенных заявили, что смотрят и слушают телевизионные рекламные ролики. В целом представители всех возрастных групп демонстрируют сходный уровень интереса (или, напротив, антипатии) к телерекламе.

Вместе с тем нельзя сказать, чтобы россиянам совсем не нравилась любая демонстрируемая по телевизору реклама. Половина опрошенных (50%) сообщили, что среди рекламных роликов, которые идут на



Общероссийский опрос населения от 4–5 марта 2006 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 1500 респондентов).

телевидении, некоторые им нравятся (правда, 47% говорят, что таких роликов мало, и только 3% – что их много). Доля тех, кому не нравятся никакие из показываемых роликов, составляет немногим меньше половины от числа опрошенных – 44% (среди молодежи – 30%).

Подавляющее большинство респондентов (91%) говорят, что телереклама занимает слишком много эфирного времени, и только 6% склонны считать, что под нее выделено столько времени, сколько нуж-



но (чаще этот вариант ответа выбрали представители молодого поколения – 11%).

Негативное восприятие телерекламы россиянами связано, по всей видимости, не только с ее количеством и качеством, но и с тем, какие именно товары рекламируются. Только 11% опрошенных считают, что рекламировать можно все разрешенные товары и услуги, тогда как три четверти – 74% – придерживаются мнения, что некоторые из разрешенных и рекламируемых сейчас товаров и услуг рекламировать не следовало бы. В числе таковых упоминаются, как правило, алкогольные



напитки (38% ответов на открытый вопрос), средства личной гигиены (28%), табачные изделия (20%) и лекарства (16%).

О том, насколько широко распространено категорическое неприятие рекламы на телевидении, можно судить по доле респондентов, выражающих готовность платить за ее отсутствие. Треть опрошенных (32%) заявили, что, если бы была такая возможность, они предпочли бы платить “небольшие деньги”, чтобы смотреть центральные каналы без рекламы; половина респондентов (52%) в ситуации такого гипотетического выбора предпочли бы смириться с рекламными вставками. Характерно, что различий по социально-демографическим группам в данном случае не наблюдается, за исключением одного: женщины несколько чаще мужчин выражают готовность смотреть рекламу, а мужчины – платить за ее отсутствие.

Отметим также, что, по мнению более чем половины опрошенных (55%), сегодня телевидение не может существовать без рекламы; треть (32%) с этим не согласна и считают, что оно могло бы без нее обойтись.

Е. Вовк