# Отношение к рекламе

Максим Бородин

Потребители во всех регионах мира, в том числе и в России, осознают высокую значимость рекламы для экономического роста. Семь из каждых десяти потребителей согласны с тем, что реклама вносит серьезный вклад в развитие экономики, и восемь из десяти считают, что реклама помогает создавать рабочие места. Таковы данные совместного онлайн-исследования, проведенного Nielsen по заказу Всемирной Федерации Рекламодателей (WFA). Всего в ходе исследования было опрошено 25 420 регулярных пользователей интернет (март-апрель 2009 года) в 50 странах мира.

Сразу о главном. Идею того, что реклама - стимул для экономического роста, в равной степени поддерживается потребителями во всех регионах мира, в том числе в Северной и Южной Америке, Европе, Африке, Ближнем Востоке и Азиатско-Тихоокеанском регионе. В частности, в России так считают 74% опрошенных. 85% уверены, что рекламный бизнес является важным работодателем, и его развитие способствует созданию новых рабочих мест.

Также исследование показало, что 68% респондентов, опрошенных в мире, считают, что являясь важнейшим стимулом для развития конкуренции между компаниями, реклама способствует созданию лучших продуктов и формированию лучших цен. В России это мнение разделяют 63% опрошенных.

Исследование Nielsen для WFA показало, что подавляющее большинство потребителей понимают важность роли рекламы и спонсорства как необходимого источника финансирования выставок, культурных и спортивных мероприятий (81%) и медиа (67%).

В России, где спонсорство по-прежнему является одним из видов рекламы, вызывающих высокое доверие, значимость рекламы и спонсорства как необходимого источника финансирования культуры и спорта оценивается потребителями даже выше, чем в целом по миру (89% в России против 79% в мире).

При этом, исследование выявило заметные различия, которые существуют у потребителей из разных регионов мира в отношении рекламы как источника информации о товарах и услугах.

Джонатан Карсон, Президент Nielsen Online : «Потребители большинства европейских стран более скептично настроены по отношению к рекламе: лишь половина опрошенных здесь согласны с тем, что реклама помогает им сделать лучший выбор товара или услуги. Также сдержанно оценивают эту роль рекламы и российские потребители (47%). В других регионах потребители демонстрируют больший энтузиазм».

Четверо из каждых пяти опрошенных в Латинской Америке, три четверти в Азиатско-Тихоокеанском регионе, и семь из десяти в Северной Америке согласились с тем, что реклама действительно помогает им сделать лучший выбор.

Кроме того, почти половина европейцев не считают рекламу развлекательной. В России 54% участников исследования не считают рекламу развлечением для себя, тогда как в целом по миру эта цифра составляет всего лишь 28%.

Другое дело Латинская Америка или Азиатско-Тихоокеанский регион, где 79% и 76% респондентов соответственно считают рекламу забавной и развлекательной. В Северной Америке такое мнение о рекламе разделяют 59% респондентов.

Исследование Всемирной Федерации Рекламодателей и Nielsen было проведено с целью изучить отношение потребителей к рекламе и ее экономической роли. Исследование является частью широкой кампании, которую Федерация развернула в поддержку рекламной индустрии сегодня, когда политики во всем мире рассматривают вопрос о вводе новых ограничений для рекламы и рекламодателей.