

romir

monitoring

GALLUP
INTERNATIONAL

- Эксклюзивный представитель по России - **РОМИР**

EuroNet

- Эксклюзивный представитель по России и странам СНГ и Восточной Европы - **monitoring.ru**

Реклама в России (февраль 2005)

119021, г. Москва, Зубовский бул., 4.
Тел.: 795-3388, Факс: 201 5045,
E-mail: client@rmh.ru www.rmh.ru

Ваш Персональный Исследователь

дом 4 Тел.: (095) 795 3388; Факс:

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

МЕТОДОЛОГИЯ

РЕЗЮМЕ

**ОХВАТ НАСЕЛЕНИЯ РАЗЛИЧНЫМИ ВИДАМИ
РЕКЛАМЫ**

**ВОСПРИНИМАЕМАЯ ПОЛЕЗНОСТЬ РАЗЛИЧНЫХ
ВИДОВ РЕКЛАМЫ**

ОТНОШЕНИЕ К ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

ОТНОШЕНИЕ К РЕКЛАМЕ НА РАДИО

УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ РЕКЛАМЕ

- Оценить общий охват населения различными видами рекламы
- Оценить воспринимаемую полезность рекламы в различных СМИ
- Оценить отношение населения к телевизионной и радио рекламе
- Оценить степень доверия населения к рекламе

ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА:



В опросе принимали участие мужчины и женщины в возрасте 18 лет и старше.

МЕТОД ИНТЕРВЬЮ:



Личные интервью по месту жительства респондента.

**ГЕОГРАФИЯ
ИССЛЕДОВАНИЯ:**



Выборка репрезентирует взрослое, наличное, постоянно проживающее население РФ по следующим основным признакам:

1. Федеральные округа РФ
2. Пол
3. Возраст
4. Соотношение городского и сельского населения
5. Типология населенных пунктов (численность).

РАЗМЕР ВЫБОРКИ:



Общий размер выборки 1655 интервью.

**ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ИССЛЕДОВАНИЯ:**



Расчет произведен на основании данных исследования, проведенного в феврале 2005 года.

Резюме

- Средний охват населения различными видами рекламы составляет 37%.
- При этом наиболее широкий охват – у рекламы на ТВ, на радио, в газетах, на уличных плакатах, а также на наземном общественном транспорте.
- В среднем, примерно равные доли опрошенных воспринимают рекламу как полезную и как бесполезную. Наиболее «полезная» в глазах респондентов – рекламная раздача образцов товара в магазине.
- Доля респондентов, «лояльных» к рекламе на ТВ (т.е. продолжающих смотреть и слушать рекламу, когда ее передают) составляет 23%.
- Доля респондентов, «лояльных» к рекламе на радио (т.е. продолжающих слушать рекламу, когда ее передают) существенно больше, чем на ТВ, и составляет 37%.
- Примерно треть опрошенных склонна скорее доверять рекламе, чем не доверять ей. При этом доля респондентов, заявивших, что совершенно не доверяют рекламе, составляет 28%.

Охват населения различными видами рекламы

Охват различными видами рекламы

Какие из перечисленных видов рекламы Вы видели в последнее время? %



Выборка: все респонденты (1655)

Охват меньше, чем в среднем
Охват больше, чем в среднем

- **Наиболее широкий охват у телевизионной рекламы (95%)**
- **Почти 2/3 населения составляет охват рекламы на радио, в газетах, на рекламных щитах на улице, на наземном общественном транспорте**
- **Охват рекламы в магазинах, на листовках в почтовых ящиках и рекламных плакатах на остановках транспорта – около 50%**
- Молодежь 18-24 лет чаще, чем другие возрастные группы видела рекламу в журналах, Интернете и получала ее на листовках, раздаваемых на улицах.
- Люди старшего возраста характеризуются наименьшим процентом замеченной рекламы на автобусах, троллейбусах, трамваях и на грузовом транспорте.
- Лица с начальным и неполным образованием реже, чем в среднем по выборке, видели ту или иную рекламу. Исключение составляет лишь реклама по телевизору.
- Квалифицированные специалисты с высшим образованием чаще, чем в среднем по выборке, видели рекламу в Интернете, а также рекламные плакаты на улицах. Кроме того они наряду с техническим или обслуживающим персоналом преобладают среди тех, кто видел рекламные презентации и выставки.
- Больше всех рекламные листовки в почтовые ящики получают жители городов-миллионников (68% против 46% в среднем по выборке). И почти в два раза меньше чем в среднем по выборке (24%) рекламные листовки в почтовых ящиках видели жители сельской местности.

Сочетание видов рекламы

С чем? Что?	Листовки в почтовом ящике	Листовки и буклеты, присылаемые на работу	Реклама на автобусах, троллейбусах, трамваях	Реклама на грузовом транспорте	Рекламные плакаты на улицах	Рекламные плакаты на остановках транспорта	Реклама по телевизору	Реклама на радио	Реклама в газетах	Реклама в журналах	Реклама в кинотеатрах	Реклама в магазинах	Реклама в Интернете	Раздача листовок на улице	Выставки/презентации	Раздача образцов товара в магазинах	Наклейки в метро	Плакаты в метро
Листовки в почтовом ящике		30	77	47	80	61	95	76	76	52	20	54	13	43	13	24	17	14
Листовки и буклеты, присылаемые на работу	88		86	72	87	78	95	83	83	73	37	67	24	57	33	41	22	21
Реклама на автобусах, троллейбусах, трамваях	57	22		48	83	60	96	73	77	52	18	58	12	39	12	21	15	13
Реклама на грузовом транспорте	67	35	91		87	76	95	82	86	63	26	68	17	48	20	29	19	17
Рекламные плакаты на улицах	57	21	78	44		62	96	73	76	50	17	57	12	37	11	20	14	12
Рекламные плакаты на остановках транспорта	65	28	85	57	92		97	79	83	59	22	65	14	46	16	26	16	14
Реклама по телевизору	46	15	62	32	65	44		68	67	39	12	46	8	28	8	15	10	9
Реклама на радио	53	19	68	40	72	52	98		78	48	15	53	11	34	11	19	12	11
Реклама в газетах	53	20	72	42	75	55	97	79		53	16	56	11	35	11	19	12	11
Реклама в журналах	62	29	83	53	84	67	96	82	90		24	68	17	48	19	28	17	16
Реклама в кинотеатрах	79	49	92	72	94	82	93	82	87	77		80	34	65	38	48	27	25
Реклама в магазинах	54	23	79	49	82	63	96	77	81	58	21		14	42	15	27	15	13
Реклама в Интернете	73	43	91	67	93	72	96	88	85	78	47	74		67	36	44	25	22
Раздача листовок на улице	71	32	88	57	89	73	96	81	84	67	28	70	21		25	39	25	22
Выставки/презентации	75	64	95	81	92	86	97	92	94	91	56	86	38	86		67	36	33
Раздача образцов товара в магазинах	75	44	89	63	90	78	95	84	85	74	39	83	25	73	37		28	25
Наклейки в метро	79	34	91	64	91	70	96	81	81	66	33	67	22	70	30	42		78
Плакаты в метро	76	38	91	63	94	71	97	82	82	73	34	69	21	69	30	43	89	

Пример 1: 88% заметивших листовки и буклеты, присылаемые на работу, также заметили листовки в почтовом ящике.

% по строке

Пример 2: Практически вся аудитория рекламы (любых видов) также охвачена телевизионной рекламой (93% и более).

Воспринимаемая полезность видов рекламы

Средняя доля, %



В среднем, примерно равновеликие доли опрошенных считают рекламу полезной / бесполезной

Полезность видов рекламы

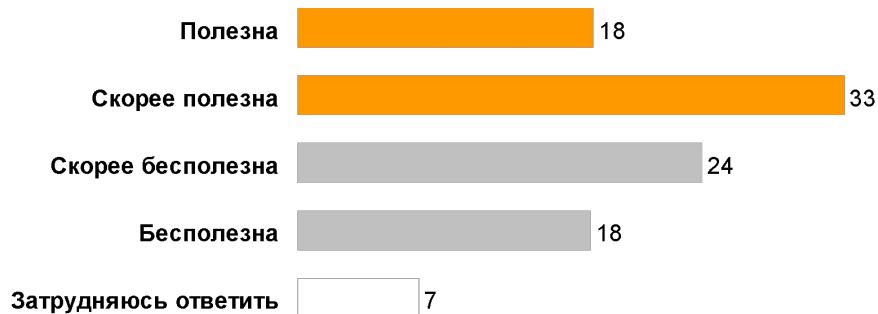


- Наиболее полезным видом рекламы с точки зрения респондентов является раздача образцов товара в магазине (55%)
- Около половины респондентов называют полезными следующие виды рекламы: реклама в магазинах, реклама в Интернете, реклама в журналах, выставки/презентации и реклама в газетах
- Оставшаяся часть видов рекламы воспринимается респондентами как скорее бесполезная
- Раздача образцов товара в магазине женщинами воспринимается как намного более полезная, чем мужчинами (58% и 41% соответственно). Также большую пользу для себя в данном виде рекламы видят неработающие респонденты.
- Самой бесполезной реклама на автобусах/троллейбусах/трамваях считается у лиц старше 60 лет. Молодежь 18-24 лет считают такую рекламу наименее бесполезной.
- Реклама на грузовом транспорте воспринимается как наиболее бесполезная для респондентов с низким уровнем дохода, образованием ниже среднего, а также для лиц старше 60 лет.
- Молодые люди в возрасте 18-34 лет чаще других считают рекламные плакаты на улицах полезными (44%).
- Для людей в возрасте 35-44 лет реклама на остановках транспорта воспринимается как наименее полезная (35%).
- Женщины больше, чем мужчины считают рекламу на телевидении полезной (40%). Также она в большей степени воспринимается как полезная работающими респондентами (42%).
- Наибольшую пользу реклама на радио приносит респондентам с неполным высшим и высшим образованием (45%).

Работающим чаще, чем неработающим реклама на радио кажется полезной (40% и 36% соответственно).

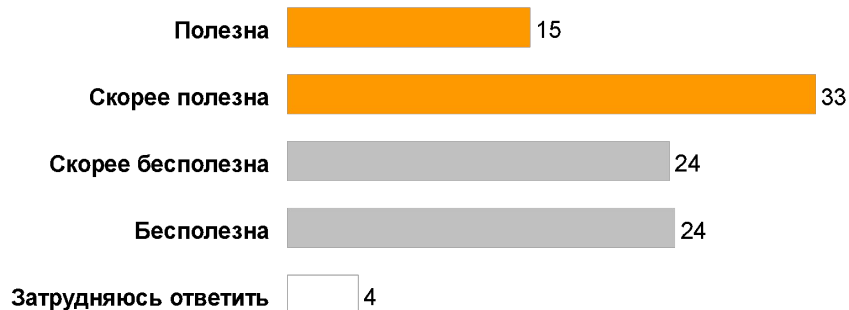
Полезность видов рекламы

Раздача образцов товара в магазинах, %



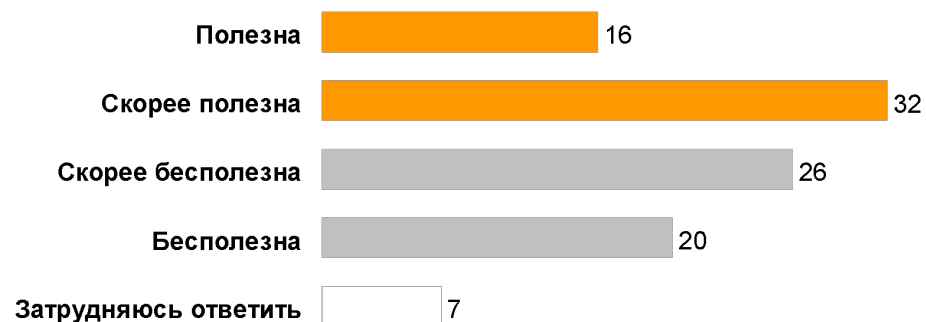
Выборка: те, кто видел раздачу образцов товара в магазинах (245)

Реклама в Интернете, %



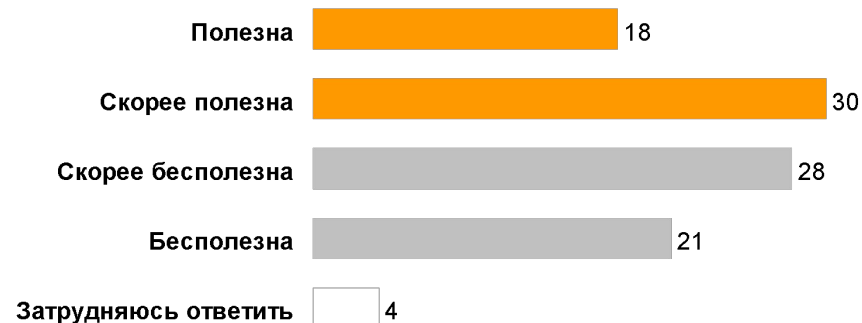
Выборка: те, кто видел рекламу в Интернете (138)

Реклама в магазинах, %



Выборка: те, кто видел рекламу в магазинах (749)

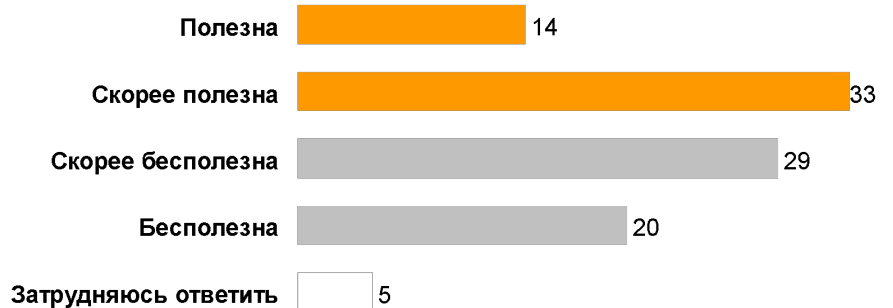
Реклама в журналах, %



Выборка: те, кто видел рекламу в журнале (636)

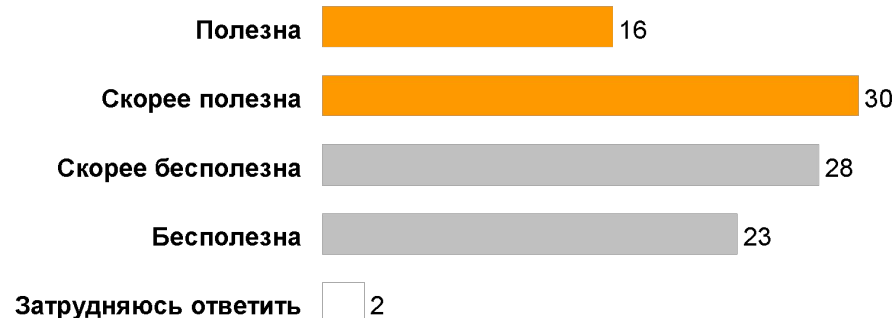
Полезность видов рекламы

Выставки, презентации, %



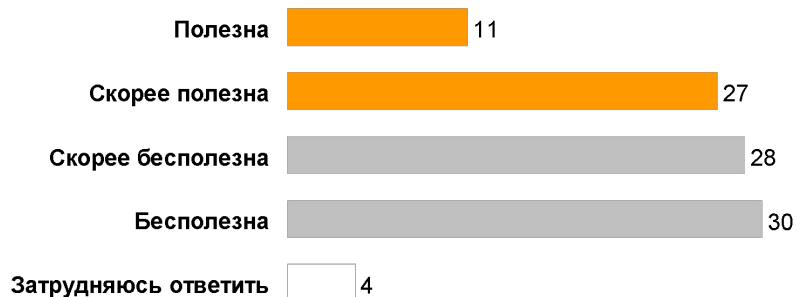
Выборка: те, кто видел выставки/презентации (135)

Реклама в газетах, %



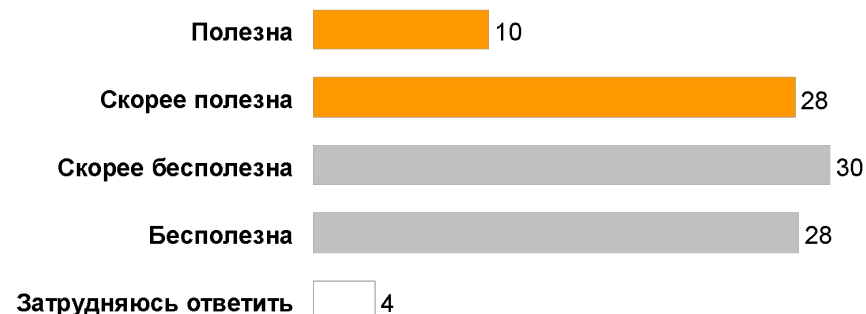
Выборка: те, кто видел рекламу в газетах (1080)

Реклама по телевизору, %



Выборка: те, кто видел рекламу по телевизору (1568)

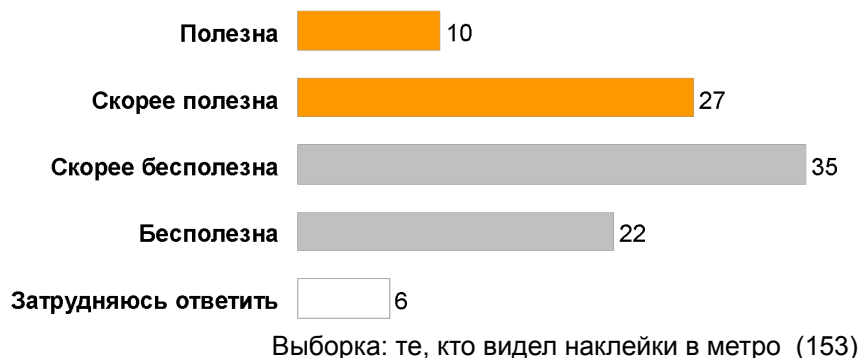
Реклама на радио, %



Выборка: те, кто слышал рекламу на радио (1088)

Полезность видов рекламы

Наклейки в метро, %



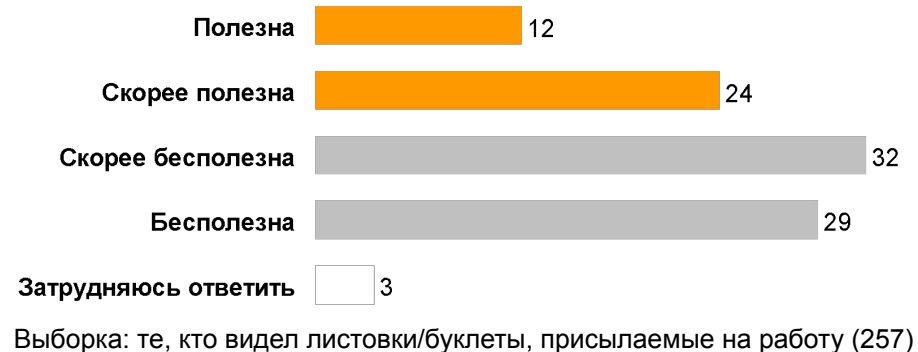
Рекламные плакаты на улицах, %



Реклама в кинотеатрах, %

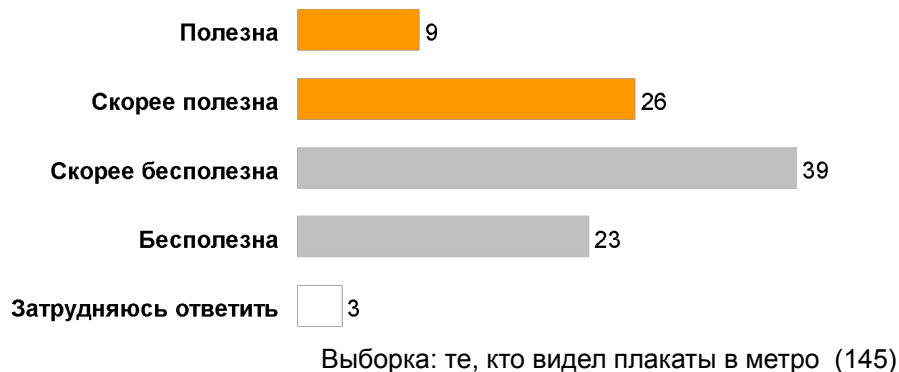


Листовки и буклеты, присылаемые на работу, %

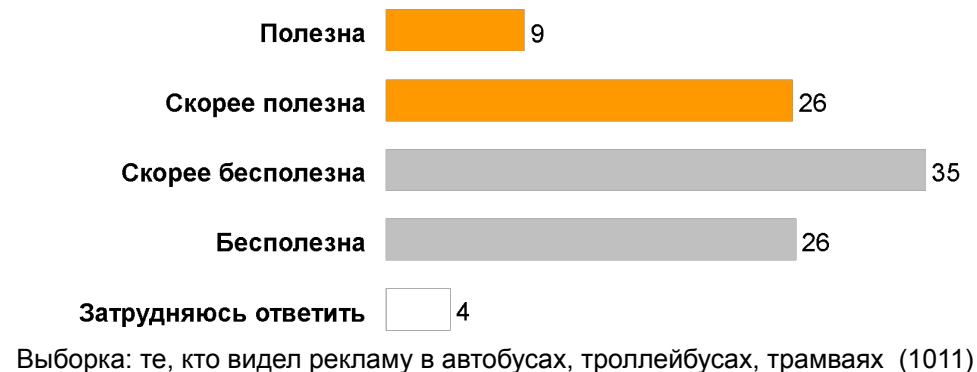


Полезность видов рекламы

Плакаты в метро, %



Реклама на автобусах, троллейбусах, трамваях, %



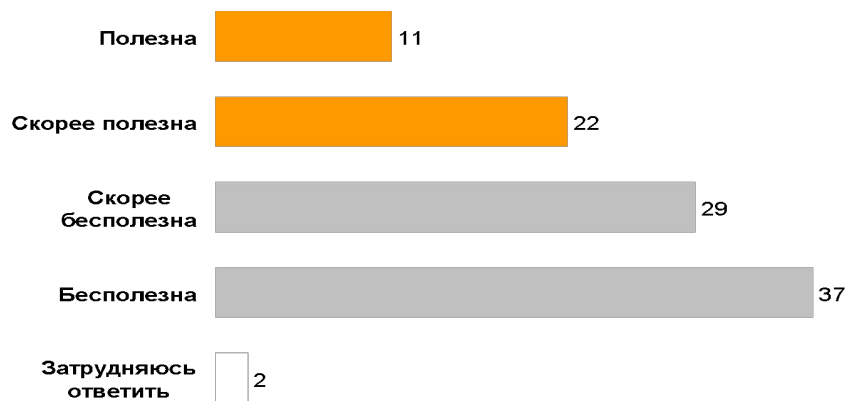
Рекламные плакаты на остановках транспорта, %



Раздача листовок на улице, %

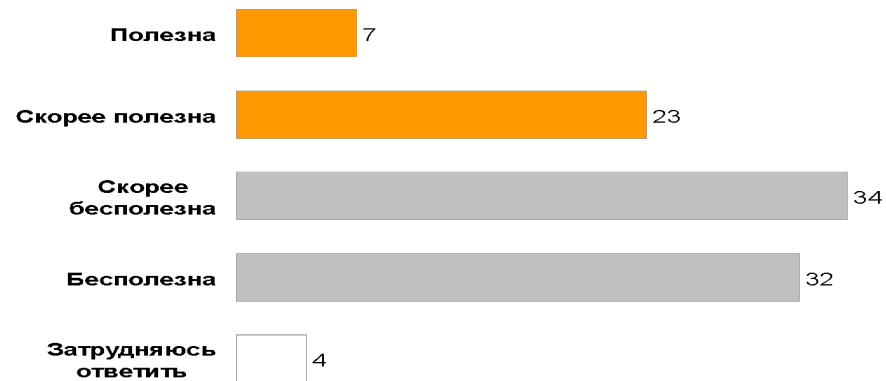


Листовки в почтовом ящике, %



Выборка: те, кто видел листовки в почтовом ящике (762)

Реклама на грузовом транспорте, %

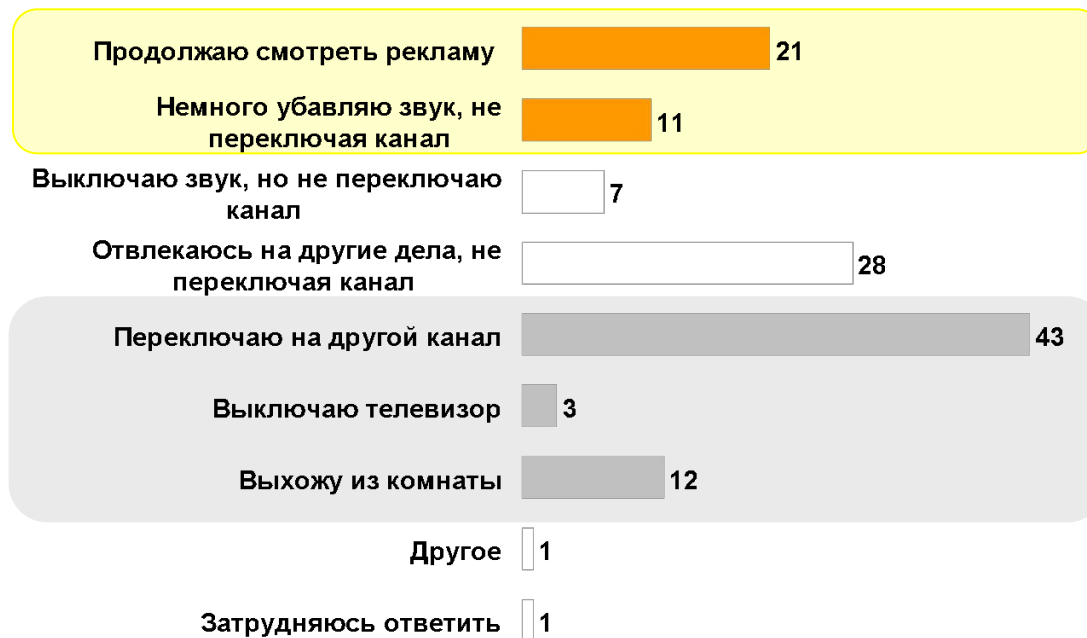


Выборка: те, кто видел рекламу на грузовом транспорте (537)

Отношение к рекламе на ТВ

Отношение к рекламе на ТВ

Когда по телевизору показывают рекламу, как Вы поступаете чаще всего? %



- Только каждый пятый телезритель продолжает смотреть рекламу, когда по нему транслируется блок рекламы.
- Чуть менее половины респондентов переключают телевизор на другой канал как только начинается рекламный блок. Треть опрошенных отвлекаются на другие дела, не переключая канал. Выключают телевизор или выходят из комнаты во время рекламы лишь незначительная часть опрошенных.
- Жители Дальневосточного округа чаще остальных продолжают смотреть рекламу (32%)

Выборка: все респонденты (1655)

Мужчины 41% 46				Женщины 59% 54			
Средний возраст - 47 лет 45							
Начальное, неполное среднее 12% 10		Среднее, среднее специальное 71% 75			Неполное высшее, высшее 17% 15		
Низкий доход 19% 20		Средний доход 52% 49			Высокий доход 29% 31		
Работает 52% 56					Не работает 48% 44		
Руководитель 6% 5	Квалифицир. специалист с высшим образованием 7% 6	Служащий без высшего образования, продавец 14% 16	Технический или обслуживающий персонал 6% 7	Квалифицир. рабочий, мастер, бригадир 13% 16	Пенсионер (по возрасту/инвалидности) 32% 28	Домохозяйка, временно неработающий 6% 8	Учащийся, студент 8% 6

- Типичный представитель целевой группы «лояльных» к рекламе на ТВ (т.е. продолжающих смотреть рекламу или немного убавляющих звук) – это работающая женщина в возрасте около 50 лет, имеющая среднее или средне-специальное образование, со средним доходом

Выборка: «лояльные» к рекламе на ТВ (387)

Выборка: все респонденты (1655)

Отношение к рекламе на радио

Отношение к рекламе на радио

Когда по радио передают рекламу, как Вы поступаете чаще всего? %



- В отличие от телевизионной аудитории, большинство опрошенных продолжают слушать радио, когда передают рекламу.
- Руководители чаще остальных продолжают слушать рекламу (41%) и при этом реже всех отвлекаются на другие дела (17%).
- Молодежь 18-24 лет чаще остальных переключают радио на другую волну во время рекламного блока (28%).

Выборка: все респонденты (1655)

Мужчины 43%				Женщины 57%			
46				54			
Средний возраст 45 лет							
45							
Начальное, неполное среднее 10%		Среднее, среднее специальное 74%			Неполное высшее, высшее 16%		
10		75			15		
Низкий доход 19%		Средний доход 48%			Высокий доход 33%		
20		49			31		
Работает 57%					Не работает 43%		
56					44		
Руководитель 6%	Квалифицир. специалист с высшим образованием 5%	Служащий без высшего образования, продавец 16%	Технический или обслуживающий персонал 7%	Квалифицир. рабочий, мастер, бригадир 17%	Пенсионер (по возрасту/инвалидности) 29%	Домохозяйка, временно неработающий 5%	Учащийся, студент 7%
5	6	16	7	16	28	8	6

- Типичный представитель целевой группы «лояльных» к рекламе на радио (т.е. продолжающих слушать рекламу или немного убавляющих звук) – это работающая женщина в возрасте около 45 лет, имеющая среднее или средне-специальное образование, со средним доходом

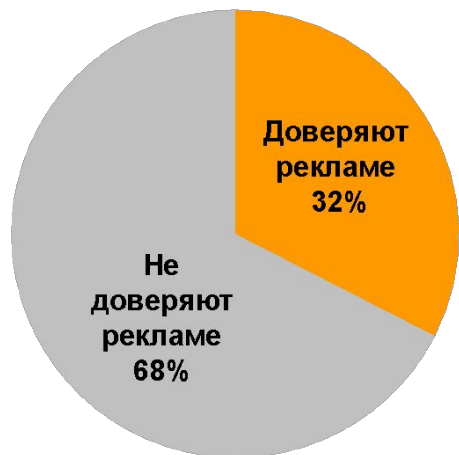
Выборка: «лояльные» к рекламе на радио (612)

Выборка: все респонденты (1655)

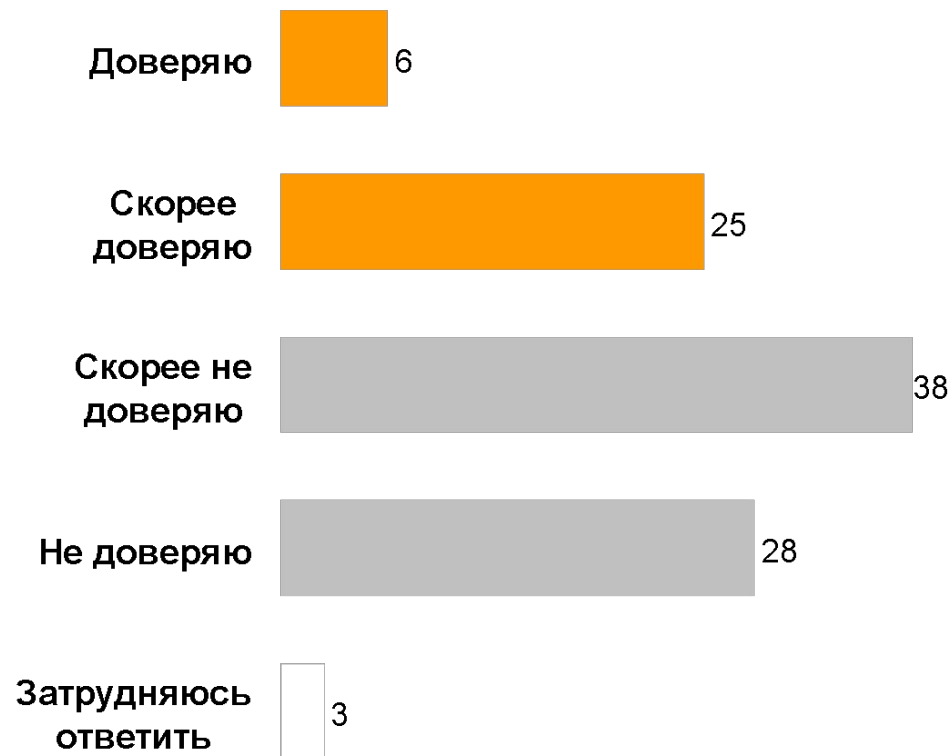
Уровень доверия к рекламе

Доверие рекламе

Насколько Вы доверяете или не доверяете рекламе? %



- Примерно две трети респондентов не доверяют рекламе, при этом четверть опрошенных заявила об этом категорично.
- Лишь 6% опрошенных заявили, что полностью доверяют рекламе.



Выборка: все респонденты (1655)

Доверие рекламе

	Доверяю	Не доверяю
«Лояльные» к ТВ рекламе	47	12
«Нелояльные» к ТВ рекламе	31	61
Остальные	22	27

- Респонденты, доверяющие рекламе, почти на половину состоят из «лояльных» к рекламе на ТВ
- Процент «нелояльных» к ТВ рекламе наиболее высок в группе не доверяющих рекламе

- Респонденты, доверяющие рекламе, более чем на половину состоят из «лояльных» к рекламе на радио
- Процент «нелояльных» к радио рекламе наиболее высок в группе не доверяющих рекламе

	Доверяю	Не доверяю
«Лояльные» к радио рекламе	64	32
«Нелояльные» к радио рекламе	19	37
Остальные	17	31

Профиль доверяющего рекламе

Мужчины – 41%				46	Женщины – 59%				54						
Средний возраст – 43 года									45						
Начальное, неполное среднее 9%			10	Среднее, среднее специальное 75%			75	Неполное высшее, высшее 15%		15					
Низкий доход – 19%			20	Средний доход – 50%			49	Высокий доход – 31%		31					
Работает – 55%						56	Не работает – 45%				44				
Руководитель 5%	5	Квалифицир. специалист с высшим образованием 7%	6	Служащий без высшего образования, продавец 16%	16	Технический или обслуживающий персонал 8%	7	Квалифицир. рабочий, мастер, бригадир 13%	16	Пенсионер (по возрасту/инвалидности) 26%	28	Домохозяйка, временно неработающий 7%	8	Учащийся, студент 9%	6
Центральный 19%	25	Северо-Западный 8%	10	Южный 15%	15	Приволжский 21%	22	Уральский 11%	9	Сибирский 18%	14	Дальневосточный 9%			5
Свыше 1 млн. жителей 15%		16	От 500 тыс. до 1 млн. 8%		10	От 100 до 500 тыс. 21%		20	Менее 100 тыс. 31%		27	Сельская местность 25%			27

- Типичный представитель целевой группы доверяющих рекламе – это работающая женщина в возрасте около 45 лет, имеющая среднее или средне-специальное образование, со средним доходом

Выборка: «лояльные» к рекламе на радио (523)

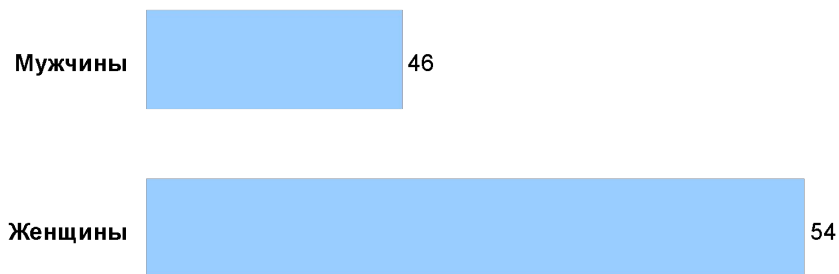
Выборка: все респонденты (1655)

Приложение 1

Социально-демографические характеристики респондентов

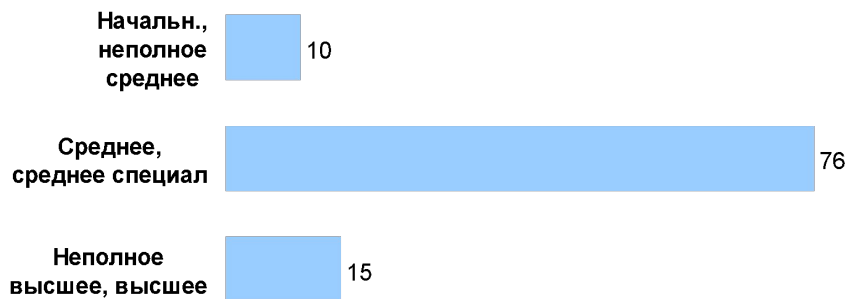
Характеристика респондентов

Пол, %



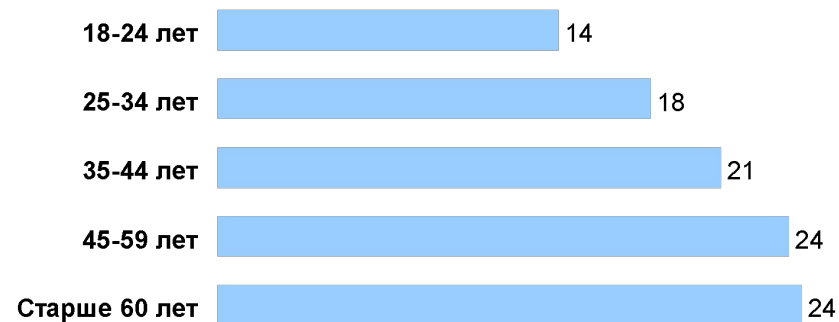
Выборка: все респонденты (1640)

Образование, %



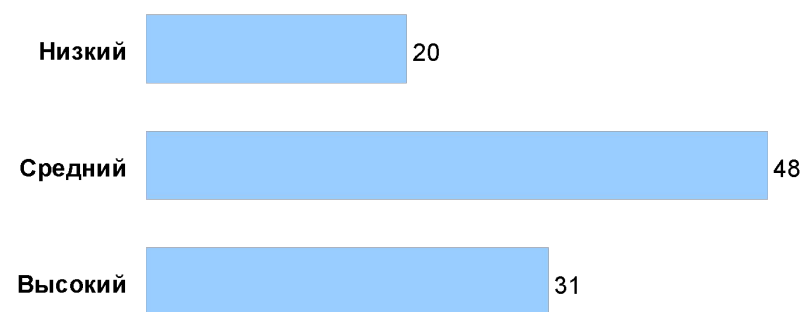
Выборка: все респонденты (1640)

Возраст, %



Выборка: все респонденты (1640)

Доход, %



Выборка: все респонденты (1640)

Характеристика респондентов

Трудовое положение, %



Выборка: все респонденты (1640)

Неработающие, %



Выборка: неработающие респонденты (727)

Работающие, %



Выборка: работающие респонденты (927)

Тип населенного пункта, %

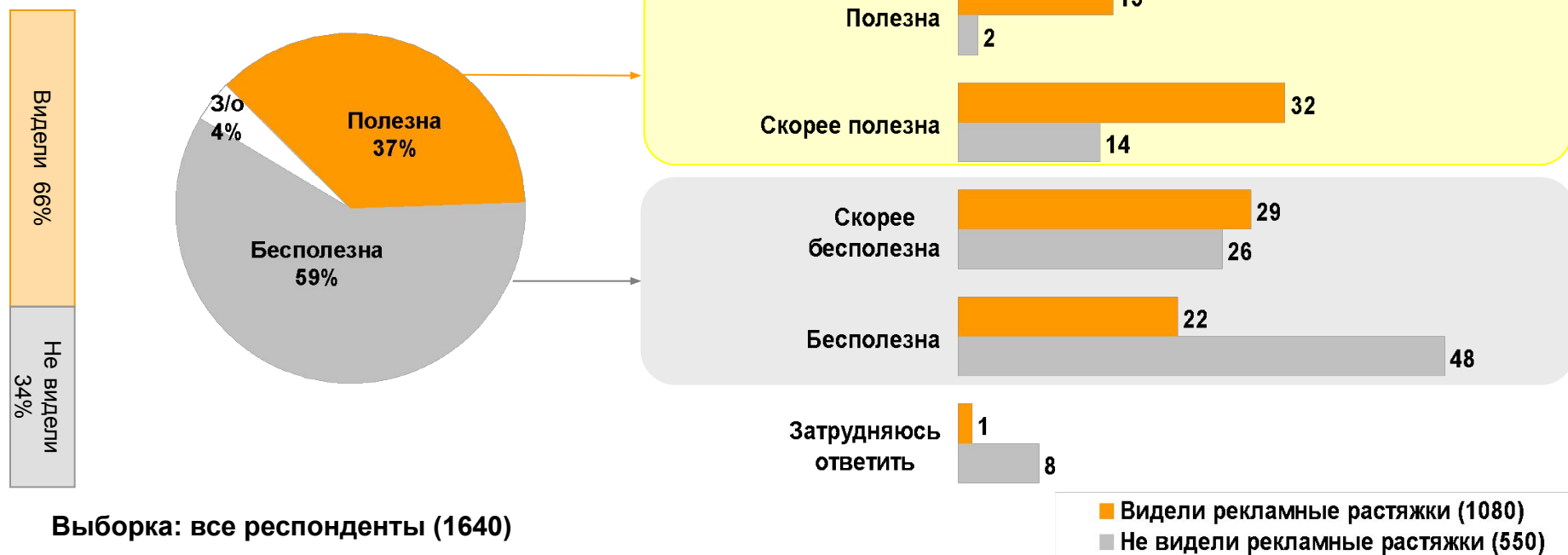


Выборка: все респонденты (1640)

Приложение 2

Отношение к рекламным растяжкам (июнь 2005)

Отношение к рекламным растяжкам



- Воспринимаемая полезность рекламных растяжек в группе работающих респондентов несколько выше, чем среди неработающих
- Среди неработающих респондентов наиболее высоко оценили полезность данного вида рекламы учащиеся и студенты, среди работающих - руководители
- Для респондентов старше 60 лет данный вид рекламы наименее полезен (с точки зрения самих респондентов)

Телефон: 795 3388, Факс: 201 5045

E-mail: client@rmh.ru

Адрес в Интернет:

www.rmh.ru

Адрес: 119021, г. Москва,

Зубовский бул., 4

