

Рекламная пауза?

Нам хотят дать возможность смотреть кино, телепередачи и слушать радио без перерывов на рекламу. Правда, только в воскресенье с 6.00 до 24.00. Законопроект, запрещающий прерывать рекламой телепередачи, фильмы и радиопередачи в это время, внесен в Госдуму.



Как замечают его авторы, в выходные дни люди должны отдыхать. «В том числе – иметь возможность спокойно смотреть передачи, документальные, художественные фильмы, – уточняют авторы инициативы. – А когда они периодически прерываются агрессивной рекламой, это уже не отдых. Навязчивые ролики напоминают людям о разных заболеваниях, проблемах, попросту раздражают».

Разработчики документа подчеркивают, что необходимость ограничения рекламы в воскресенье обусловлена тем, что в выходные дни телевизор намного чаще, чем в будни, смотрят дети и подростки. И у них может формировать неправильное представление о жизни. В поддержку своей инициативы авторы приводят данные опроса фонда «Общественное мнение». Так, опрос показал, что 82 процентов россиян считают, что реклама на телевидении занимает слишком много времени.

Как считает психолог-консультант и семейный терапевт **Елена Шамова**, реклама действительно может вызвать раздражение у людей. Правда, только в том случае, если она навязчивая или часто повторяющаяся, или же когда на человека идет грубое прямое воздействие. «Такое происходит, если реклама сделана неграмотно, неквалифицированной командой, либо непрофессионально сформированы рекламные блоки», – считает психолог.

Она подчеркивает, что выходные – это то время, когда люди хотят отключить мозг: не загружать себя дополнительной ненужной информацией, а приятно провести время за просмотром

любимых передач или фильмов.

«В этом случае повторы рекламы – когда она идет целыми долгими блоками, да еще и постоянно повторяется – вызывают раздражение, агрессию и не только неприятие того товара, который рекламируют, но и в принципе потерю интереса к передаче или фильму, который человек смотрит, – говорит Елена Шамова. – Ведь если в самый интересный момент фильма его обрывают и начинается реклама, которая и к теме фильма отношения не имеет, да и на аудиторию картины не очень рассчитана, то тут прямой вред все – и рекламодателям, и создателям фильма. Однако если рекламные блоки выстроены грамотно и ненавязчиво, то уровень агрессии у человека будет минимален и предлагаемый в рекламе товар или услуга скорее всего найдут потенциальных покупателей».

Впрочем, психолог в любом случае советует не злоупотреблять в выходные просиживанием перед телевизором, а переключать свое внимание на семью и на любимые занятия – заниматься спортом, читать, ходить в театры, на выставки, путешествовать с семьей и любимыми людьми.

По мнению основателя маркетинговой группы **Романа Алехина**, запрет на рекламу в воскресенье не имеет под собой никаких оснований с точки зрения разумности и целесообразности. «Телевидение и радио – это не единственные каналы распространения рекламы, – считает эксперт. – На первые места сейчас выходят Интернет, СМС-оповещение, наружная реклама, печатные источники и много других каналов. Запрет транслировать рекламу на ТВ и радио приведет к увеличению нагрузки на другие инструменты».

По мнению маркетолога, ограничения в рекламной сфере не работают. «Мы видели это на примере запрета в электронных и печатных СМИ рекламы пива, – напоминает он. – Бренды просто вывели на рынок безалкогольные линейки продукта для того, чтобы двигать свой главный продукт. Так что эффекта избавления людей от рекламного шума в воскресенье добиться таким запретом не получится».

Роман Алехин подчеркивает, что инициатива напоминает ему другое предложение – ограничить работу гипермаркетов в выходные дни. Рынок должен отрегулировать себя сам, считают эксперты. А это совершенно не рыночные проекты, добавляет он.



По тексту Ольги Игнатовой

в Федеральном выпуске №7324 (158)