

# Индекс доверия рекламе (февраль 2026)

Комплексный показатель, построенный на данных опроса и отражающий общее настроение потребителей и уровень их осторожности при восприятии рекламных сообщений. Замеряется и публикуется ежемесячно.

[Методология](#) • [Об онлайн-панели](#)

## Индекс – текущее значение, п.

**62,4 п.**

Δ к пред. мес. +0,8 п.

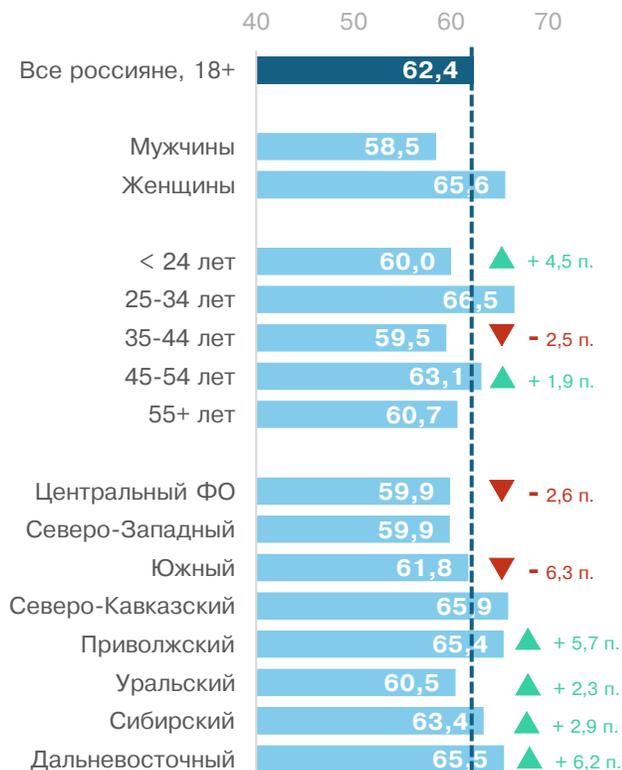
Февраль показал восстановление доверия. Рост обеспечили ощущение честности и прозрачных условий рекламы у потребителей.

Молодежь усилила доверие, гендерный разрыв сохраняется, а связь дохода и доверия становится более выраженной. Реклама работает лучше там, где нет давления, а ценности и опыт потребителя не вступают в противоречие с обещаниями брендов.

## Динамика Индекса, п.



## Доверие рекламе в разрезе пола, возраста и географии проживания, п.



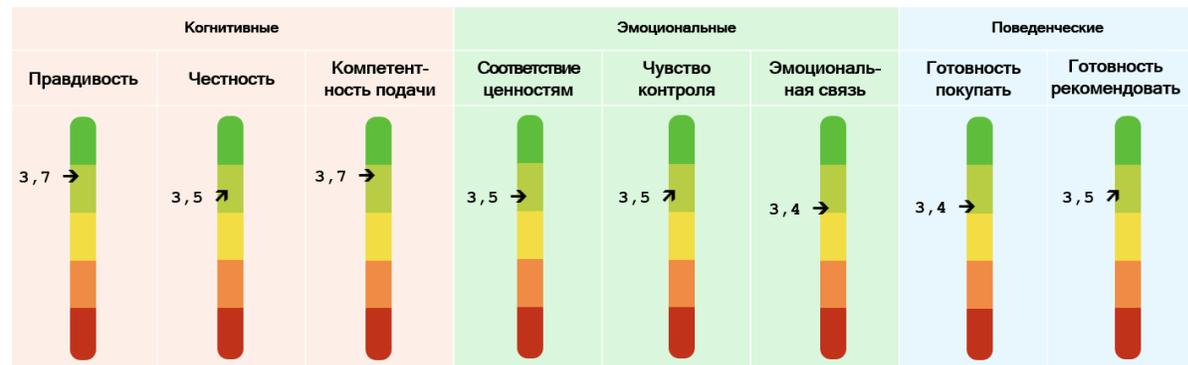
## Доверие рекламе по возрастным группам мужчин и женщин, п.



## Доверие рекламе среди потребителей с разным материальным положением<sup>1</sup>, п.



## Значения когнитивных, эмоциональных и поведенческих компонент доверия<sup>2</sup>, п.



<sup>1</sup> Q. «Какое из утверждений лучше всего описывает ваше (вашей семьи) материальное положение?». Для представления на диаграмме ответы преобразованы: Очень плохое = «Едва сводим концы с концами. Денег не хватает даже на продукты»; Плохое = «На продукты денег хватает, но покупка одежды уже затруднительна»; Ниже среднего = «Денег хватает на продукты и одежду, но покупка телевизора, стиральной машины, мебели – для нас проблема»; Выше среднего = «Можем без труда купить крупную бытовую технику, но мы не могли бы купить автомобиль»; Хорошее = «Денег хватает на все, кроме покупки недвижимости (дачи или квартиры)»; Очень хорошее = «Можем позволить себе практически все: машину, квартиру, дачу и многое другое».

<sup>2</sup> **Правдивость** = купленные товары, услуги соответствовали тому, что обещала реклама VS как правило, товары или услуги не соответствовали обещанному в рекламе. **Честность** = реклама была понятной, ничего не утаивала, не скрывала важной информации VS оставляла впечатление, что есть какой-то подвох, скрытые условия, ждала сомнения. **Компетентность подачи** = выглядела профессионально и внушала доверие VS выглядела непрофессионально, некачественно и не внушала доверие. **Соответствие ценностям** = соответствовала моим ценностям и взглядам, ее было приятно смотреть VS вызывала у меня отторжение, неприятие, нежелание смотреть. **Чувство контроля** = ничего не навязывала, не вызывала ощущения давления VS пыталась навязать мне ненужное, я чувствовал(а) давление. **Эмоциональная связь** = создавала впечатление, что бренды хотя заслужить доверие, а не просто продать VS создавала впечатление, что мне хотят лишь продать что-то, а не заслужить доверие на долгое время. **Готовность покупать** = вызывала желание попробовать или купить товары или услуги из рекламы VS не вызывала желания покупать рекламируемые товары или услуги. **Готовность рекомендовать** = содержала предложения, которые я готов(а) был(а) бы рекомендовать своим знакомым VS не вызывала желания советовать товары или услуги из рекламы знакомым и близким.