

# Типажи российской гендерной рекламы

Выполнила  
Извальцева Мария  
2 курс  
СР-132

**Помимо уже не раз обозначенных проблем российской рекламы, у нас есть и еще одна — понимание целевой аудитории.**

Из-за неверного сегментирования, «потолочных» представлений и желания объять необъятное в нашей рекламе чаще всего можно видеть не настоящих людей, а всего лишь воплощение формулировок из брифов. Такое же схематичное, усредненное и не имеющее никакого отношения к реальной жизни.

Семья

**В рекламе:** Среднестатистическая семья из российского рекламного ролика сделана из целлулоида. Всегда полная — мама, папа, дети. Мальчик и девочка, мальчик чаще всего старше. Иногда идиллическая картина дополняется милой тещей или свекровью. Все всегда улыбаются, абсолютно довольны друг другом и своим пластмассовым бытием. Квартира такой семьи представляет полную чашу с новейшим ремонтом и идеальным порядком. В центре внимания находится богато накрытый стол, за которым сидит вся семья. Семья одета нарочито просто — как в каталогах Quelle. Мужчины в рубашках или поло, женщины в изящных платьях и костюмах. Дети в новом и чистом.



Помимо того, что этот скриншот иллюстрируют классическую рекламную семью, он также иллюстрирует гендерный перекоп, сложившийся в стране: женщина успешно работает, мужчина успешно ест.



Вот и бабушка с дедушкой в идеально чистом доме за богато накрытым столом. Отношения между всеми членами семьи эталонно хороши.

На лицах матерей не бывает написано утомление, и выглядят они так, будто в перерывах между готовкой и воспитанием детей снимаются в Maxim.



Изредка усталые женщины все же случаются, но они своей усталостью всегда довольны.

То, что будут сейчас есть дети, должно быть обязательно им продемонстрировано с восторженной улыбкой.



Одним из неизменных условий ролика с идеальной семьей также является идиотское выражение лица главы семейства, когда супруга ставит перед ним тарелку с ужином.



**В ЖИЗНИ**

Самым ярким и пока что непревзойденным образцом нормальной, человеческой семьи в рекламе является семья Дианочки (сок «Моя Семья»). Люди с индивидуальными характерами, не без недостатков, но с юмором к ним относящиеся. Интерьеры квартиры и дачи самые обычные.



Также нормальные семьи встречаются в рекламе ИКЕА.

# Студенчество и молодежь

Молодежь в рекламе практически не бывает занята ничем, кроме отдыха, отжига и всяческих тусовок. Иногда в роликах показывают обычного молодого человека с проблемами, которые внезапно разрешаются благодаря рекламируемому продукту, и он сразу начинает безудержно тусить и отрываться. Учеба и работы также сопряжены с весельем. Реклама декларирует строго легкий взгляд на жизнь, в котором трудности пропадают сами по себе или чудом.

Что касается внешнего вида, то справедливости ради отметим, герои рекламы для студенчества не всегда являют собой «картинку», да и одежду клиенты и креативщики выбирают более или менее соответствующую тому, что носит молодежь. Вероятно, во многом потому, что сами креативщики в нашей стране недалеко ушли от этого возраста.



Отдыхаем и веселимся



Учимся и веселимся



Веселимся просто так



Проблема. Связана со скукой и ленью. Решается при помощи лимонада

**Молодые 30+**

Если в брифе целевая аудитория обозначена как «молодые люди в возрасте до 35 лет, уверенные в себе, с активной жизненной позицией» и так далее, то можно не сомневаться, что на выходе мы получим чрезмерно уверенных в себе персонажей, которые, как и прочие воплощения таргет-групп, бесконечно улыбаются, заняты карьерой, живут на высокой скорости, и им всегда нужны интернет и шоколад. Кроме того, они подвержены импульсным действиям и не всегда в состоянии принимать логичные решения.

Что касается внешнего вида, то он — традиционно — совершенен и идеально укладывается в рамки дресс-кода практически любой компании. То есть выхолощен и безлик. Женщины предпочитают блондинки.



Хай-тек-кухня и красивая женщина на ней — предел мечтаний любого мужчины 30 лет.

## Голливудская улыбка





Неестественное поведение



Воплощение современной девушки

# Влюбленные пары

Самым трогательным и романтичным образом влюбленные пары атакуют зрителей в рекламе сладостей и кофе. Те же молодые люди 30+, но с куда большими слащавостью и возвышенностью, вообще не характерными людям в реальной жизни. В отличие от «студенческой молодежи» они никогда не хохочут и никогда не бывают на вечеринках. Эти люди — промежуточный этап между вечно тусующейся молодежью и приторно сладкой семьей.



Мужчины в рекламе про влюбленность предельно романтичны.



Как и женщины, разумеется.



У них у всех идеальные отношения, заключающиеся в понимающих улыбках и ласковых взглядах.

**Мачо и модели**

Этот тип — не столько представители целевой аудитории, сколько воплощение того, к чему должна стремиться аудитория ролика. Красивая жизнь, идеальное тело, отличные климатические условия и бесконечное наслаждение жизнью.



Эксперты

Главное средство для убеждения абсолютно всех потребителей: от детей до пенсионеров. Принято считать, что подавляющая масса потребителей товаров FMCG и продуктов питания безраздельно доверяет людям в белых халатах, произносящим умные слова с добрым, понимающим и уверенным видом.

Строгий и ответственный взгляд, длинное название должности, мини-лаборатория под рукой и — опционально — указка с доской. В конце роликов эксперты как по команде демонстрируют, что ничто человеческое им не чуждо, и они такие же, как мы с вами.



Стоматологи — самые любимые эксперты



На втором месте — специалисты по питанию

И они не чураются прийти к вам домой, чтобы убедительно доказать пользу и качество продукта.



Сергей Перминов - руководитель управления технологий и качества ОАО "Вимм-Билль-Данн"

**Спасибо за внимание!**