

ОБРАЗ СЕМЬИ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Всероссийская конференция «Россия – большая семья больших семей. Многодетность как новая норма»
Москва, 25 апреля 2024

Mediascope

30 лет
на российском медиарынке



Уполномоченный
Роскомнадзором
измеритель
аудитории ТВ с 2016
(с 1996 по 2016 –
основной поставщик
данных о ТВ
аудитории)



Единый измеритель
аудитории ТВ и
Интернета с 2022 (с
2006 по 2022 –
поставщик данных об
интернет-аудитории)



Основной поставщик
данных мониторинга
рекламы по всем
медиа



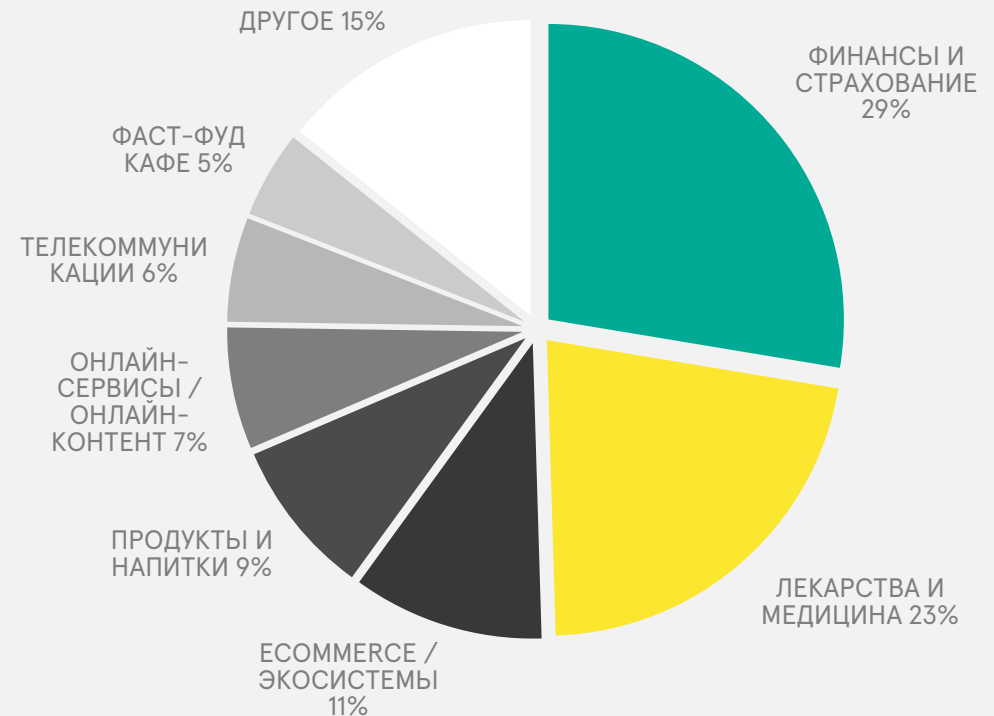
Основной
поставщик данных
об аудитории
радио и прессы

Что изучали

Топ-600 коммерческих ТВ роликов

Во 2-м полугодии 2023 эти ролики суммарно набрали 524 799 пунктов рейтинга (TVR) в аудитории Россия 100k+ 4+ года

ВКЛАД В СУММАРНЫЙ РЕЙТИНГ РОЛИКОВ



Присутствие людей

В подавляющем большинстве рекламных роликов присутствуют люди, но обычно это взрослые

Дети отдельно от взрослых в рекламе практически не встречаются

84%

ТОПОВЫХ РОЛИКОВ – ЭТО РОЛИКИ С ЛЮДЬМИ

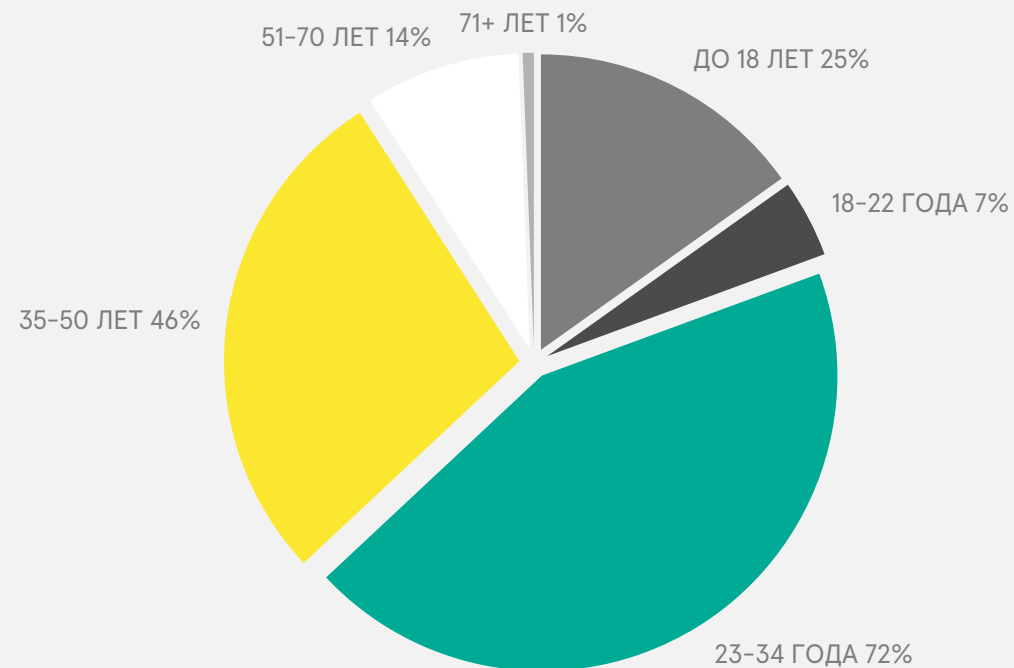
24%

ТОПОВЫХ РОЛИКОВ – ЭТО РОЛИКИ С ДЕТЬМИ

Приблизительный возраст героев

Чаще всего реклама показывает людей активного трудоспособного возраста (то есть с наибольшей покупательской способностью)

ВКЛАД В СУММАРНЫЙ РЕЙТИНГ РОЛИКОВ С ЛЮДЬМИ



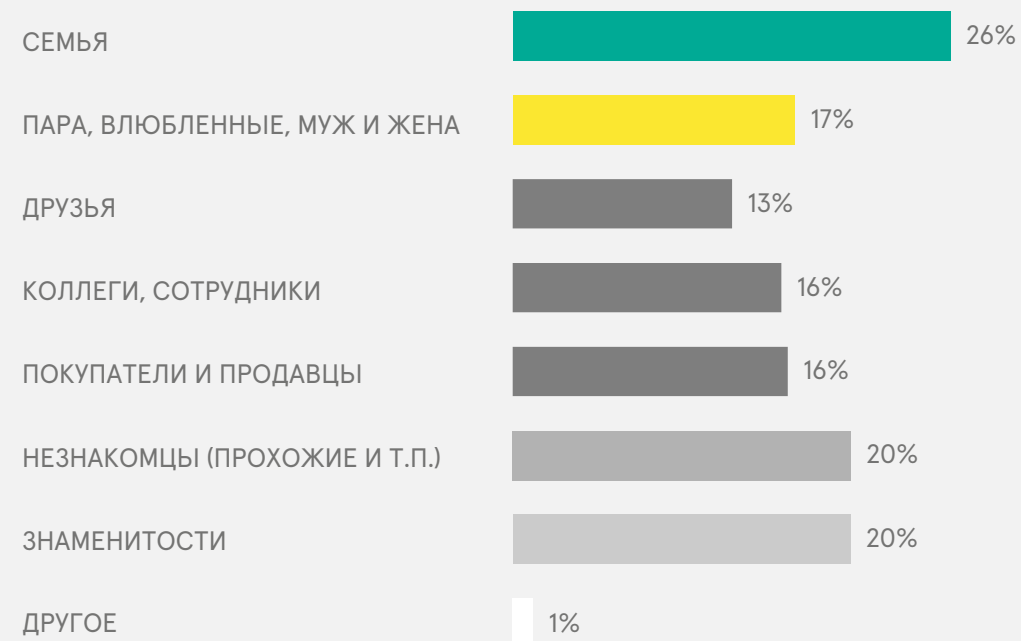
Сумма больше 100%, потому что в одном ролике могут встречаться люди разного возраста

Используемые типажи

Образ семьи используется чаще и вносит
большой вклад, чем другие образы
(влюбленные, друзья, коллеги и др.)

Достаточно часто используется образ
пары без детей

ВКЛАД В СУММАРНЫЙ РЕЙТИНГ РОЛИКОВ, ГДЕ ЕСТЬ ЛЮДИ



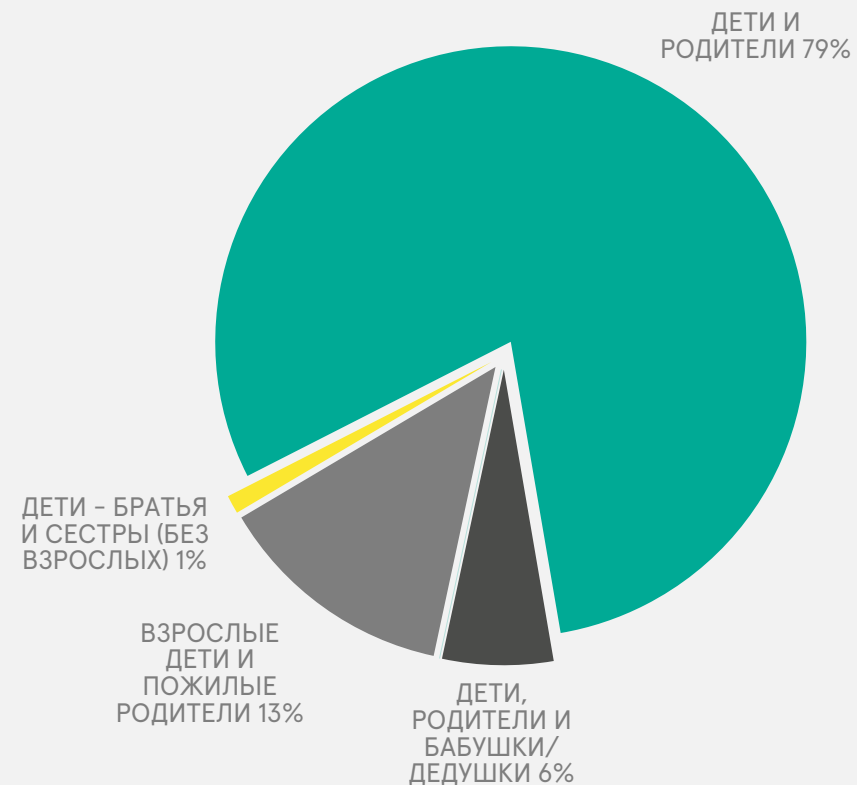
Сумма больше 100%, потому что в одном ролике могут встречаться люди с разными ролями

Состав рекламных семей

Семья = ребенок, ребенок = семья

В подавляющем большинстве случаев в рекламе создается образ нуклеарной семьи

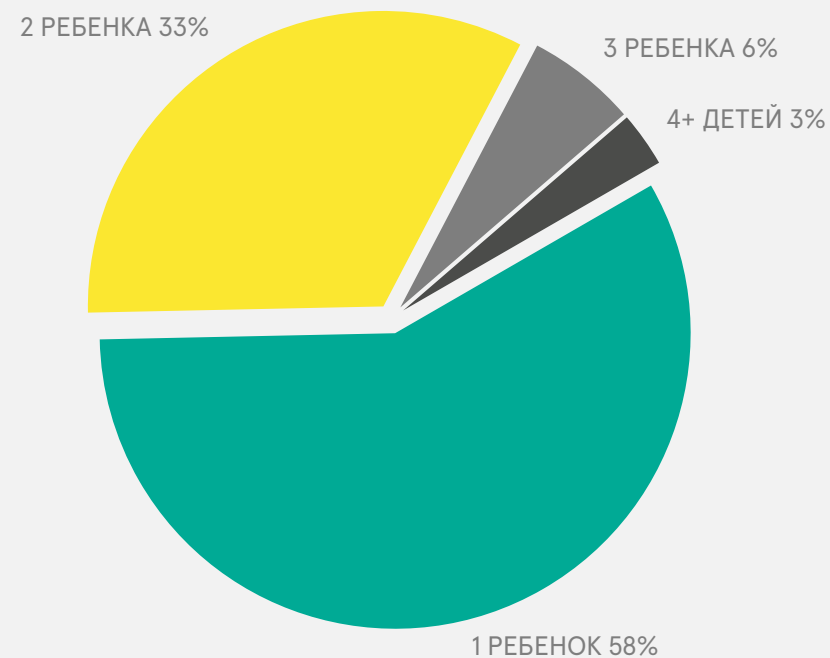
ВКЛАД В СУММАРНЫЙ РЕЙТИНГ РОЛИКОВ С ЛЮДЬМИ



Число детей в рекламной семье

Если в коммерческой рекламе демонстрируется семья, то с большой вероятностью ребенок окажется единственным

ВКЛАД В СУММАРНЫЙ РЕЙТИНГ РОЛИКОВ С ДЕТЬМИ



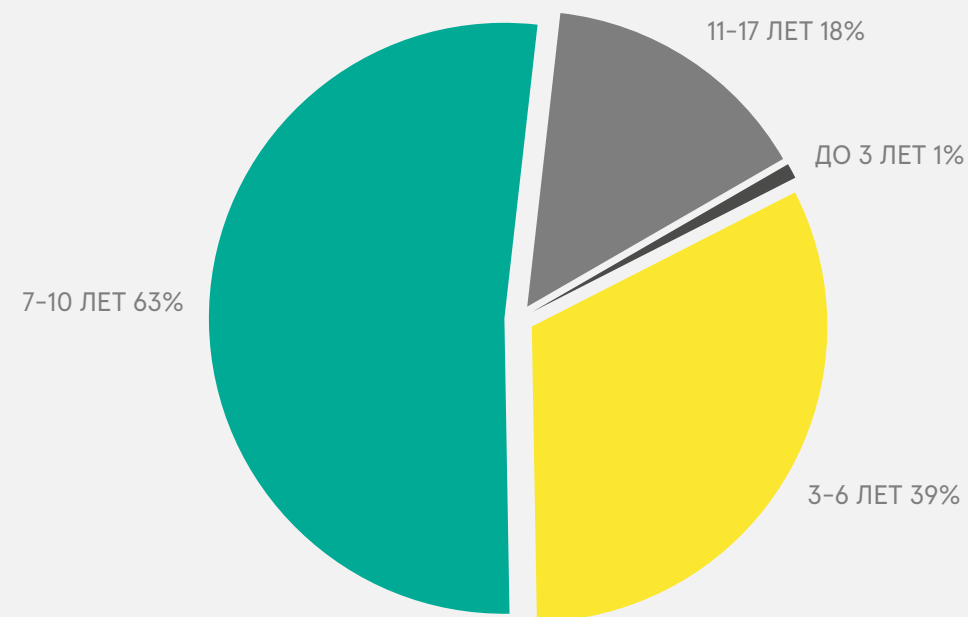
Возраст детей в рекламной семье

Персонажи в 2 из 3 роликов с детьми – младшие школьники

Дошкольники и тем более подростки встречаются гораздо реже

Малышей до 3 лет почти не показывают

ВКЛАД В СУММАРНЫЙ РЕЙТИНГ РОЛИКОВ С ДЕТЬМИ

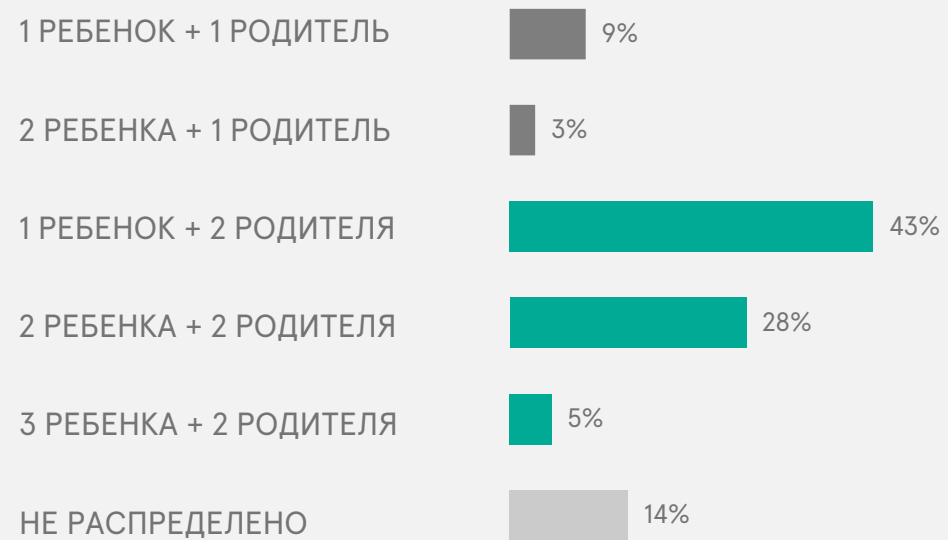


Сумма больше 100%, потому что в одном ролике могут встречаться люди разного возраста

Полные или неполные семьи?

В рекламе чаще встречаются полные семьи с двумя родителями, чем неполные

ВКЛАД В СУММАРНЫЙ РЕЙТИНГ РОЛИКОВ С ДЕТЬМИ И РОДИТЕЛЯМИ



Предварительные результаты

Заключение

Выводы основаны на анализе топ-600 телевизионных рекламных роликов (2-е полугодие 2023, Россия 0+, 4+ года, сетевое распространение, TVR)

В топовых роликах почти всегда есть люди, причем взрослые встречаются гораздо чаще детей.

Самые распространенные герои рекламы – люди в возрасте примерно от 23 до 50 лет, которые представляют наибольший интерес для производителей товаров и услуг.

Участие в ролике детей или подростков практически всегда означает, что рекламщики создают образ семьи. В подавляющем большинстве случаев это нуклеарная семья, то есть родители + дети (ребенок). В состав рекламных семей крайне редко входят дети без родителей (внуки с бабушками/дедушками или сестры с братьями) или совершеннолетние дети (например, взрослые дети и пожилые родители).

Если в рекламе демонстрируется семья, то с большой вероятностью ребенок окажется единственным. Не так сложно найти среди топовых роликов рекламу с двумя детьми, но ролик, герои которого – многодетная семья (3 и больше детей), – большая редкость.

В рекламных роликах с семьей чаще встречаются полные семьи с двумя родителями, чем неполные (это предварительные результаты).

Наиболее часто в телевизионных роликах встречаются младшие школьники (7-10 лет). Реже попадаются дошкольники (3-6 лет), еще реже – подростки (11-17 лет). Малыши до 3 лет в самых рейтинговых роликах почти не показаны.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

АО «МЕДИАСКОП»
МОСКВА, ДВИНЦЕВ 12К1
+7 (495) 935 87 18
TEAM@MEDIASCOPE.NET