

■ текст: Ксения Назарова



Бренды играют в семью.

Часть I

ОБРАЗЫ СЕМЬИ УЖЕ ДАВНО ИСПОЛЗУЮТСЯ В РЕКЛАМЕ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ СВЯЗИ С АУДИТОРИЕЙ, ПОДЧЕРКИВАЯ СТАБИЛЬНОСТЬ И ЗАБОТУ. ПОСЛЕДНИЕ ПАРУ ЛЕТ ВСЛЕД ЗА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКОЙ ЭТОТ ТРЕНД ВСЕ БОЛЬШЕ НАХОДИТ СВОЕ ОТРАЖЕНИЕ В РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ. «АВТОБИЗНЕСРЕВЮ» РЕШИЛ ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ, КАК ТЕМА СЕМЬИ ПРЕДСТАВЛЕНА В РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ, И ВЫЯСНИТЬ, ПРОИЗОШЛИ ЛИ КАКИЕ-ЛИБО ИЗМЕНЕНИЯ В ЕЕ ВОСПРИЯТИИ АУДИТОРИЕЙ

Официально 2024 год был провозглашен Годом семьи в России, что подчеркнуло особую значимость семейной тематики в общественной повестке. В настоящее время на рассмотрении находится законодательная инициатива, выдвинутая главой думского комитета по труду, социальной политике и делам ветеранов. Данный законопроект предполагает более активное включение образов многодетных семей в рекламные коммуникации.

Инициатива уже получила поддержку среди представителей рекламной индустрии, которые видят в ней возможность для создания новых творческих решений и более глубокого взаимодействия с аудиторией.

«В последние годы мы в агентстве и с коллегами по сфере наблюдаем глобальный сдвиг от индивидуализма к сообществу. После пандемии у каждого из нас возникла острая потребность в ощущении принадлежности, тепла и защищенности. Семья становится тем универсальным якорем, за который так тянутся сердца и эмоции наших потребителей, — говорит сооснователь агентства «Креативный континуум» и креативный директор бюро «Несущая конструкция» Алена Бадзюк. — Автомобиль, например, перестал быть просто средством передвижения — он превратился в расширенный дом, где комфорт, безопасность и вместительность напрямую связаны с заботой о близких. Появилось очень много новых форматов, когда люди переезжают в автодома».

По мнению Алены Бадзюк, бренды все чаще пересматривают свою миссию: от сухой продуктовой коммуникации

к живым, эмоциональным, жизненным сценариям, где семья занимает особое место. «Мне очень импонирует, что все больше маркетологов в абсолютно разных нишах уходят в позицию “новой искренности”. Получается не просто красивая картинка — это настоящий сценарий, который говорит с нами на языке “настоящей” жизни», — добавляет эксперт.

«АВТОМОБИЛЬ ПЕРЕСТАЛ БЫТЬ ПРОСТО СРЕДСТВОМ ПЕРЕДВИЖЕНИЯ — ОН ПРЕВРАТИЛСЯ В РАСШИРЕННЫЙ ДОМ, ГДЕ КОМФОРТ, БЕЗОПАСНОСТЬ И ВМЕСТИТЕЛЬНОСТЬ НАПРЯМУЮ СВЯЗАНЫ С ЗАБОТОЙ О БЛИЗКИХ»

В автомобильной рекламе смена ориентиров видна особенно ярко — образ семьи, который и раньше использовался очень часто, стал центральным. Ряд брендов, работающих на российском рынке, даже обновили свои стратегии, объявив себя семейными брендами.

Сооснователь маркетингового агентства **Contrl** Татьяна Демакова считает, что это происходит потому, что аудитория устала от абстрактных слоганов, ей нужны жизненные сценарии: «Семья — символ стабильности и доверия. В условиях кризисов люди ценят практичность, комфорт и безопасность, поэтому бренды акцентируют внимание на надежных автомобилях. Государственная политика также усиливает этот тренд. В России действует программа льготного автокредитования для многодетных семей, что мотивирует производителей уделять внимание семейному сегменту».

СМЕНА ПРИОРИТЕТОВ

Согласно исследованию креативного агентства ОМА, 29% рекламных роликов включали образы семьи в 2023 году. В 2024 году этот показатель вырос уже до 33%. Авторы исследования отмечают, что пока нуклеарные семьи (родители и один-два ребенка) остаются доминирующим форматом в 79% сюжетов (среди сюжетов с обра-

зом семьи), однако в 2024 году возросло использование многопоколенных семей (родители, дети, бабушки/дедушки), но пока их доля составляет лишь 6%.

Изменениям способствовало несколько глобальных социально-культурных трендов, считают эксперты. Ковид-кризис перевернул приоритеты — люди стали больше ценить близкие отношения, домашний уют и безопасность. Бренды подхватили этот запрос, предлагая продукты как способ укрепления семейных связей. «Современный ритм жизни делает время с близкими особенно ценным. Люди стремятся к балансу между работой и личной жизнью. Например, Peugeot в рекламе показывает, как семейные поездки помогают родителям и детям больше общаться. Ford создал серию роликов, где отец учит сына водить, подчеркивая преемственность поколений, — отмечает Татьяна Демакова. — Демографические вызовы, снижение рождаемости и программы поддержки семей усиливают интерес к этой теме. В Германии государство активно субсидирует покупку автомобилей с большим ▶



количеством посадочных мест, что заставляет автопроизводителей уделять внимание семейным моделям».

Изменения произошли и в модной в последние несколько лет концепции wellness. Тренд на заботу о себе трансформировался в заботу о семье. Особенно это стало заметно в категориях здорового питания, страхования, товаров для дома. «Мир сейчас настроен на well-being, ментальное здоровье и устойчивое развитие, все об этом говорят, и все это поддерживают. Мы живем в эпоху, когда на первый план выходит эмоциональная стабильность и забота о себе. И, конечно, семья

здесь выступает как архетип надежности, поддержки и уюта», — отмечает Алена Бадзюк.

Эксперт также подчеркивает, что культурно наше общество возвращается к базовым ценностям: ностальгия по «старым добрым временам», когда все казалось проще и понятнее, когда ценности были очевидными и вечными. Локальная политика тоже играет свою роль — поддержка многодетности, акцент на традиционные семейные устои, демографические инициативы. Все это создает благодатную почву для того, чтобы бренды, стремясь быть в тренде, использовали образ семьи как

символ стабильности и надежности в нашем стремительном мире.

Программы по поддержке материнства и отцовства действительно начали усиливать позитивный имидж семьи. Разработка и реклама продуктов, направленных на поддержку молодых и многодетных семей, позволяют выполнить сразу две цели: встроиться в тенденцию и продемонстрировать свою социальную ответственность. Однако в этом направлении, по мнению **управляющего партнера рекламного агентства «Доктор Юнг» Николая Охитина**, предстоит еще много работы. «Государство сейчас никак не регулирует это

измерение коммуникаций, хотя давно пора. Пока бренды используют образ семьи сугубо “в корыстных целях”: обосновывать вместительность, удобство для группы пользователей, скидки за объем и пр. При этом заметьте, пока “семья” в нашей рекламе — это всегда один или два ребенка. С тремя — чрезвычайная редкость, а больше уж и говорить нечего. Когда государство, наконец-то, возьмется это регулировать — требование будет об изображении образа именно многодетной семьи. И с точки зрения государственной демографической политики это будет максимально правильно».

Отцы и дети

Современные потребители проявляют разные реакции на рекламу с семейными образами, причем эти реакции зависят от множества факторов, включая возраст, культурные предпочтения и личные ценности каждого поколения.

Алена Бадзюк считает, что поколение Z воспринимает семью через призму иронии и разнообразия. Для них семья — это не только традиционные роли, а целое сообщество избранных людей, с которыми разделяются интересы и ценности. Они быстро распознают фальшь и не терпят стереотипных образов. «Миллениалы же обожают теплые, живые истории, где прослеживаются забота, баланс и уют совместных ритуалов — им нравится, когда в рекламе присутствуют узнаваемые бытовые мелочи. А вот бумеры по-прежнему ценят классические образы семьи, где традиционные роли вызывают доверие и ассоциации с детством. Интересно, что один и тот же рекламный месседж может вызвать улыбку у одних и раздражение у других — все зависит от того, насколько точно он передает реальные эмоции и ценности», — отмечает эксперт.

Это определяет конкретные визуальные образы, на которые реагируют потенциальные покупатели. По словам Татьяны Демаковой, бумеры ценят традиционные образы, например, отец за рулем, мать на пассажирском сиденье, дети сзади. Mercedes-Benz использует этот подход, подчеркивая статус и надежность. Миллениалы воспринимают семью как равноправное партнерство. Tesla в своих кампаниях показывает, как оба родителя могут одина-

ково пользоваться автомобилем с автопилотом, распределяя ответственность. А поколение Z ожидает инклюзивности и разнообразия. Например, Volvo делает ставку на равноправие, показывая, что за рулем может быть мама, папа или даже бабушка. Subaru рекламирует автомобили через образ приемных семей и заботу о домашних животных, расширяя понятие в целом.

Безусловно, чтобы эффективно воздействовать на потребителя, важно учитывать культурный контекст. Эмоциональные семейные сюжеты строятся на основе социальных норм и традиций общества. Поэтому стоит обращать особое внимание на детали, отражающие национальные особенности: в одних странах акцент делают на многодетные семьи, в других — на современных и активных родителей.

Например, в Индонезии рекламные ролики продуктов питания, бытовой техники и автомобилей часто включают семейные образы. Такие бренды, как Hyundai, активно используют семью в своей рекламе, делая ее главным персонажем, который передает основные ценности компании.

Говоря об Индии, сразу вспоминаются сцены больших семейных обедов, где все члены семьи, одетые в праздничные наряды, собираются вместе. Связь поколений играет огромную роль в индийской культуре. За последние 20 лет многие рекламные кампании демонстрировали идеализированные семейные моменты с радостными улыбками и смехом. Но со временем индийские зрители стали ожидать большей реалистичности. Современные рекламные ролики в Индии все чаще показывают сложные, многогранные истории, где наряду с радостью изображаются и трудности, с которыми сталкиваются родственники. Таким образом, семья символизирует стабильность и уверенность, что особенно ценно в стране с такими сильными традициями.

В Мексике образ семьи также широко используется в рекламе по телевидению, которое остается основным каналом коммуникации с аудиторией. Бренды стремятся установить эмоциональную связь с потребителями через изображение семейных отношений. Примерно 40% всех рекламных вложений в Мексике направлены на использование такого образа. При-

мером успешной кампании является реклама, которая фокусируется на многообразии мексиканских семей, подчеркивая разные социальные и культурные слои общества.

Семейный образ универсален и способен рассказывать историю без лишних слов, что делает его невероятно полезным инструментом в рекламе. Однако каждая культура наполняет этот образ своими уникальными чертами: в Индонезии семья — центр жизни, в Индии — преемственность поколений и традиции, в Мексике — единство и радость совместного существования.

А в России? Ценность семьи среди наших соотечественников всегда была велика. Кто-то считает, что современное поколение проявляет к созданию семьи меньший интерес, но эту гипотезу опровергают данные опроса ВЦИОМ. Для большинства россиян создание новой ячейки общества — не просто важнейшая ценность, а жизненная цель (87%). У молодежи 18–34 лет эти проценты ниже, но тоже крайне высоки: 70–77%. При этом идеальная семья — именно многодетная (50%), то есть с тремя детьми (40%) и более (четыре-пять детей — 8%, шесть детей и более — 2%). Образ семьи только с двумя детьми выбирают 38%, а сторонников бездетных и однодетных семей в России пунктирно мало (5% и 2% соответственно).

Эксперты сходятся во мнении, что успешная реклама должна передавать не просто картинку счастливой семьи, а эмоции, близкие зрителям. Независимо от культурных различий, семья остается одним из самых мощных символов, и, если креативщикам удастся изобразить семейные моменты трогательными и искренними, реклама становится по-настоящему успешной.

Конец первой части. В следующем выпуске мы разберем удачные и неудачные кейсы использования образа семьи в рекламе, поделимся рекомендациями и обсудим с экспертами, как будет развиваться этот тренд в ближайшие годы.

не согласны?

есть что добавить?

напишите нам на chiefeditor@abreview.ru

заинтересовало?

подпишитесь subscribe@abreview.ru