

Типажи российской рекламы

В брифах, которые получают от клиентов и стратегов креативщики, чаще всего не содержится ничего, кроме социально-демографических показателей, банальных и расплывчатых характеристик и приписки о том, в каких условиях этот схематический собирательный образ может потреблять рекламируемый продукт.

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.

AdMe.ru систематизировал самые яркие из таких невыразительных рекламных типажей

Откуда берется такое представление о целевой аудитории и что в действительности работает лучше, нормальные люди в качестве героев рекламы или пластиковые кастраты?

Семья

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.

Поскольку наиболее часто клиенты требуют, а агентства предлагают такие семьи для рекламы продуктов питания, то в центре внимания находится богато накрытый стол



Квартира такой семьи
представляет полную чашу
с новейшим ремонтом
и идеальным порядком



Семья одета нарочито просто - как в каталогах [Quelle](#). Мужчины в рубашках или поло, женщины в изящных платьях, дети в новом и чистом.



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



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 студенческого возраста в российской рекламе практически не бывает занята ничем, кроме отдыха, отжиги и всяческих тусовок. Иногда в роликах показывают обычного молодого человека с проблемами, которые внезапно разрешаются, и он сразу начинает безудержно тусить и отрываться.

Учеба и работы также должны быть непременно сопряжены с весельем.

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.



Молодежь после 30-ти

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.



Влюбленные пары

Самым трогательным и романтичным образом влюбленные пары атакуют зрителей в рекламе сладостей и кофе.

Увы, они мало чем отличаются от молодых людей 30+. Разве что большей слащавостью и возвышенностью.



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



<http://www.adme.ru/articles/tipazhi-rossijskoj-reklamy-196005/>