

ОМА

Образ семьи в российской рекламе: что
изменилось в 2023-2024 годах

ОМА



Почему важно говорить о семье?

Семья – это универсальная категория, которая вызывает у зрителей доверие, теплоту и эмоциональную вовлеченность. Бренды, которые апеллируют к семейным ценностям, стремятся подчеркнуть свою заботу, стабильность и ориентацию на долгосрочные отношения с потребителями. Но что именно происходило с образом семьи за последние два года?

В 2024 году, объявленным Годом семьи в России, теме семейных ценностей уделялось особое внимание. Сейчас обсуждается законопроект, инициированный главой комитета Госдумы по труду, социальной политике и делам ветеранов Ярославом Ниловым, который предлагает активнее использовать в рекламе образы многодетных семей. Цель таких инициатив – укрепление семейных ценностей, повышение престижа многодетности и, как следствие, стимулирование рождаемости.

В этом контексте креативное агентство ОМА решило проанализировать, как образы семьи представлены в российской телевизионной рекламе в 2023 и 2024 годах, и выяснить, произошли ли какие-либо изменения в их восприятии аудиторией.

Методология исследования

Для анализа были изучены более 650 рекламных роликов в ключевых категориях: авто, банки, туризм, техника и продукты питания. Использовались данные о сюжетах, частоте появления семейных образов, возрасте персонажей и типах взаимодействий между ними. Особое внимание уделялось тенденциям, влияющим на восприятие семейных образов в рекламе, и их связи с социальными и культурными изменениями.

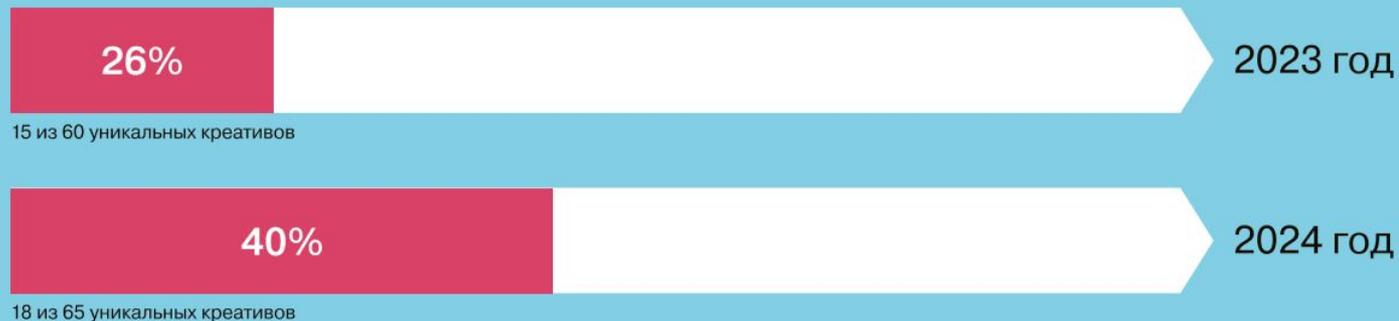
Исследование проводилось на основе данных о рекламе 2023 и 2024 годов с учетом качественных и количественных показателей эффективности роликов. Дополнительно были привлечены аналитические материалы, изучающие влияние семейной тематики на аудиторию.

В исследовании были рассмотрены видеокреативы следующих брендов: BAIC, Changan, Chery, Exceed, Omoda, Jaecoo, GAC, Geely, АВТОВАЗ, Jetour, Livan, Naval, Москвич, ОТП Банк, ДОМ.РФ, Т-Банк, Альфа-банк, ВТБ, Газпромбанк, ПСБ, Почта Банк, Ренессанс Банк, РОСБАНК, РСХБ, СБЕР, Совкомбанк, Точка банк, Уралсиб, Авиасейлс, Островок.ру, Regas, Аквилон, Администрация г. Санкт-Петербург, Администрация г. Смоленск, Водоходь, Министерство туризма Египта, Министерство туризма Турции, МТС Travel, TUTU.ru, Правительство Москвы, Суточно.ру, Твил, Индилайт, EPICA, Danissimo, АКТИБИО, Черкизово, Пятерочка, Останкино, Горячая Штучка, Любятово, Hochland, Бургер Кинг, Вкусно и точка, Фрутоняня, Доширак, Ролтон, М.Видео, МТС, ВК, Мегафон, DNS, Wildberries, Яндекс, Samsung, Bork, СБЕР, DR.Head, BQ.

Образ семьи в цифрах

- **29%** рекламных роликов включали образы семьи в 2023 году.
- В 2024 году этот показатель вырос до **33%**.
- В 2024 году возросло использование многопоколенных семей (“родители + дети + бабушки/дедушки”), но их доля пока составляет лишь **6%**.
- В 2023 году образы многодетных семей встречались в 1,16% от всех рекламных роликов. В 2024 году их доля выросла до 1,65%, что демонстрирует рост на 42,24% по сравнению с предыдущим годом.
- Доля рекламы с нуклеарными семьями в общем объеме рекламных роликов увеличилась с 23,2% в 2023 году до 26,07% в 2024 год, что демонстрирует рост на 12,37% по сравнению с предыдущим годом.

ОМА



Основной акцент:

Безопасность и комфорт для семейных поездок.

Автоиндустрия **x** Использование семейных образов в рекламных роликах

ОМА



Основной акцент:

Долгосрочные финансовые
решения, забота о будущем.

Банковские услуги **x** Использование семейных образов в рекламных роликах

ОМА



Основной акцент:

Связь поколений и совместные поездки.

Туризм **x** Использование семейных образов в рекламных роликах

ОМА

40%

15 из 60 уникальных креативов

2023 год

41%

18 из 65 уникальных креативов

2024 год

Основной акцент:

Семейные трапезы, забота
о близких.

Продукты питания



ОМА

28%

15 из 60 уникальных креативов

2023 год

25%

18 из 65 уникальных креативов

2024 год

Основной акцент:

Упрощение семейного
быта через технологии.

Техника **x** Использование семейных образов в рекламных роликах



ОМА



79%

Сюжеты с нуклеарными семьями (родители + 1-2 ребенка) остаются доминирующими в 2024 году

6%

Сюжетов с многопоколенными семьями (родители + дети + бабушки, дедушки) в 2024 году

ОМА



41%

Продукты питания

Рост с 40% в 2023 году

40%

Автоиндустрия

Значительный рост — 40% роликов в 2024 году против 26% в 2023 году

31%

Банковские услуги

Рост с 28% в 2023 году

ОММА

**Тренды и рекомендации по
данным исследования**



Расширяйте семейные образы

В 2023 и 2024 годах наблюдается значительный рост использования многопоколенных семей в рекламе, особенно в категориях **«продукты питания»** и **«туризм»**. Данные исследования демонстрируют, что семьи с участием бабушек и дедушек становятся все более популярными. Примером может служить увеличение числа роликов с многопоколенными семьями, например, в рекламе продуктов питания (где демонстрируется связь поколений) или в туризме, где показывают поездки, объединяющие семьи с членами разных возрастных групп.

Интеграция многопоколенных семей в рекламу помогает бренду вызвать ностальгию у зрителей, а также укрепить ассоциации с традициями и семейными ценностями. Это увеличивает привлекательность бренда для разных возрастных групп.

В 2023 году 6% роликов в рекламе семьи включали бабушек и дедушек, в 2024 году эта доля увеличилась до 7% (данные исследования ОМА).

В категории туризма многопоколенные семьи стали более заметными в 2024 году, особенно в контексте зимних и новогодних поездок, которые традиционно собирают родных и близких.

Создавайте аутентичные сценарии

В отличие от идеализированных рекламных сюжетов прошлого, 2024 год принес акцент на реалистичность. Реклама стала более приближенной к реальной жизни, где показываются не только радостные моменты, но и моменты решения семейных проблем, как: конфликты и их разрешение. В условиях, когда маркетологи все чаще ориентируются на **эмоциональный маркетинг**, важно избегать стереотипных сцен и создавать более натуральные сценарии.

Использование аутентичных сюжетов помогает брендам быть ближе к своей аудитории, повышая доверие к бренду и вызывая эмоциональный отклик. Это особенно важно в условиях текущей социальной нестабильности, когда зрители ищут поддержку и понимание в медиа.

По данным Mediascope, 28% рекламных роликов в 2024 году показывают семейные конфликты, которые разрешаются через общение. Этот тренд помогает увеличить отклик у зрителей, так как такие сюжеты воспринимаются как более реалистичные.

В 2023 году доля подобных сюжетов была на уровне 21%, что подчеркивает рост интереса к созданию аутентичных образов в рекламе.

Технологии как помощник семьи

В 2024 году реклама **техники и инноваций** также сделала шаг к более тесной интеграции с семейными ценностями. Бренды, которые показывают, как их продукты помогают улучшить взаимодействие внутри семьи, становятся более привлекательными. Это касается как бытовой техники, так и технологий для досуга. Например, умные устройства, позволяющие родителям контролировать время, которое дети проводят за экранами, или рекламные кампании, в которых технологии помогают объединять семью, создавая комфорт для всех ее членов.

Бренды должны показывать свои технологии как элементы, которые не только облегчают быт, но и помогают укрепить семейные связи. Для категорий, где это релевантно, например, бытовая техника или технологии, важно делать акцент на комфорт и безопасность, которые эти устройства могут принести семьям. Если речь идет о категориях продуктов питания, аналогичный подход может быть применен через демонстрацию заботы о здоровье и вкусовых предпочтениях всей семьи, подчеркивая, как продукты помогают создавать моменты близости и радости за семейным столом.

В 2024 году 32% роликов о бытовой технике фокусировались на том, как эти устройства облегчают семейную жизнь, в 2023 году этот показатель был на уровне 27%.

Фокус на младшем поколении

Дети остаются важнейшим элементом в семейной рекламе. Они не только помогают вызвать эмоциональный отклик у аудитории, но и становятся связующим звеном, через которое бренд может транслировать ценности. Особенно это важно для брендов в категориях **«продукты питания»** и **«банковские услуги»**, где забота о будущем является основной темой. Реклама часто фокусируется на том, как продукты или услуги помогают обеспечить будущее детей, будь то через финансовые накопления или безопасное питание.

Для маркетологов важно показывать детей как центральный элемент бренда, подчеркивая заботу и ответственность. Это усилит эмоциональную связь с потребителями, особенно в тех категориях, где забота о будущем играет ключевую роль.

В 2024 году **63%** рекламных роликов с детьми показывают детей младшего школьного возраста (7-10 лет), что связано с акцентом на активное развитие и заботу о будущем.

39% роликов показывают детей дошкольного возраста, что также подчеркивает стремление брендов быть более ориентированными на семью и маленьких детей.

ОММА

Спасибо за внимание!

