

Hová tűntek a férfiak a reklámokból?

dr Hoffmann Márta
TNS Hoffmann

Marketingkonferencia a férfias fogyasztókról
2013 november 6.



TNS Hoffmann

©TNS 2012

A vizsgálat és tárgya

Kérdés:

Milyen a férfiak képe a reklámokban? Milyen a férfiakkal kapcsolatos jelentéseket hordoznak a reklámokban megjelenő férfiak?

A válasz keresésének módszere:

Egy hétvége alatt a főbb adókon sugárzott összes reklám rögzítése. A reklámokban nem háttér vagy mellékszereplőként megjelenő férfiak vizsgálata.

Adatok forrása: M1, M2, DunaTV, Duna World, RTL Klub, RTL II., TV2, Fem3, CoolTV, ATV, Viasat, HírTV, SportKlub, Sport 1, Sport 2, Life Network, Spektrum.

Állítás 1: A reklámokban alig vannak férfiak

- A vetített reklámok több, mint egyharmadában egyetlen férfi sem szerepel, csak nő
- A maradék kétharmadnak csupán kis részében (kb. egyharmad) férfi a főszereplő vagy egyenrangú szereplő a nőkkel

Mit jelent ez:

- Nem feltétlenül jelenti, hogy a férfiak nem fontosak
- Nem feltétlenül jelenti, hogy a nők dominánsak
- Inkább jelenti, hogy a reklámoknak a nők a célcsoportja
- A termékeket inkább a nők vásárolják

Állítás 2: A reklámokban szereplő férfiak elvesztették férfiasságukat. Többféleképpen is.

2.a.1 Betegek, szenvednek, erőtlenek, összeroskadtak



TNS Hoffmann

Állítás 2: A reklámokban szereplő férfiak elvesztették férfiasságukat. Többféleképpen is.

2.a.1 Vagy igazán csak kis segítségre szorulnak...



Állítás 2: A reklámokban szereplő férfiak elvesztették férfiasságukat. Többféleképpen is.

2.b.1 Teljesen elment az eszük, ugrálnak, mint a bolond



Állítás 2: A reklámokban szereplő férfiak elvesztették férfiasságukat. Többféleképpen is.

2.b.2 Teljesen elment az eszük, úgy viselkednek, mint egy primadonna



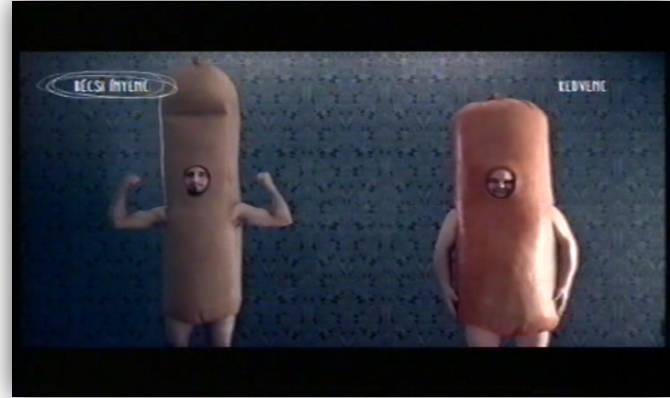
Állítás 2: A reklámokban szereplő férfiak elvesztették férfiasságukat. Többféleképpen is.

2.b.3 Teljesen elment az eszük, önmaguk karikatúráját adják



Állítás 2: A reklámokban szereplő férfiak elvesztették férfiasságukat. Többféleképpen is.

2.b. Kifejezetten hülyét csinálnak magukból

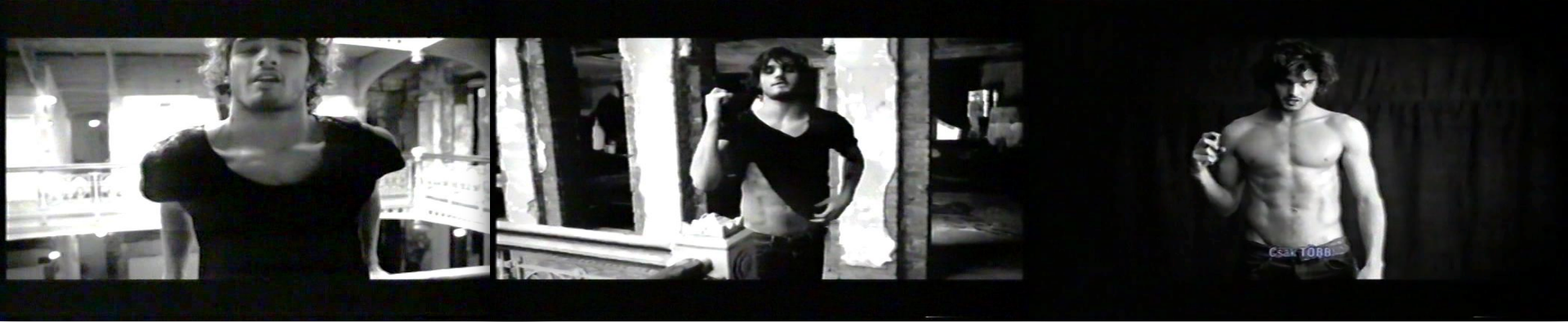


Állítás 2: A reklámokban szereplő férfiak elvesztették férfiasságukat. Többféleképpen is.

3. Agyonnyomja vagy perifériára szorítja őket a család



Állítás 3: Ha meg igazán „férfiasak”, akkor erősen túllőnek a célon (egyedi példa, egyetlen ilyen reklám volt)



Állítás 4: Vannak férfinak látszó tárgyak, de ezek légüres térben lebegnek, unisexek, androgének, férfiasságuk nem játszik



vákum 10



vákum 20



Haj 10

Állítás 4: Ha pedig férfi, akkor nem „egy férfi”, hanem szakértő, ezért férfi(as)sága nem része a narratívának. Nem fogyasztót jelenít meg, hanem az üzenet része.



Az egyetlen kivétel

Férfi, férfiként, saját szerepében.



És mindez most mit jelent?

- A reklámokban a férfiak, mint fogyasztók elvesztették férfiasságukat. Alapvetően a nők támogatására szorulnak, vagy a nők gondoskodásának tárgyát képezik. A reklámférfi, mint fogyasztó a nők által jön csak létre, önmagában életképtelen.
- Ha a reklámférfi a közös fogyasztás szereplője, alapvetően kifordul önmagából, regrediálódik, infantilizálódik, kasztrálódik – ismét a női dominancia tárgyává válik.
- 2013-ban a reklámokban megjelenő fogyasztói univerzumban a férfiak totálisan impotenssé váltak. Ez nyilván betudható a gazdasági helyzetnek (férfikategóriák hirdetéseinek hiánya), az évszaknak (gyógyszerek dominanciája) de mivel a többi kategóriában is dominálnak ezek a jelenségek, mélyebb, általános szerepgyengülés állhat a háttérben.

Őszintén remélem, mindez csupán a véletlen műve volt.

Köszönöm figyelmüket!

Marta.Hoffmann@tns-hoffmann.hu



TNS Hoffmann

©TNS 2012

Thank you



TNS Hoffmann

©TNS 2012