



ОХОТА ЗА НЕВИДИМКАМИ. КАК БИЗНЕСУ РАСТИ ЗА СЧЕТ АУДИТОРИИ 55+?



**Марина
Синило**

руководитель направления
развития аналитики,
СберМаркетинг



К 2030 ГОДУ

49%

людей 50+
от населения

29%

пенсионеров

17%

всех пенсионеров работают

ДОЛЯ ЛЮДЕЙ 50+
В РФ БУДЕТ РАСТИ

2023

36%



2030

49%

СРЕДНЯЯ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ЖИЗНИ

2023

73,4



2030

75,8

Источники: данные Росстата, РИА «Новости» по данным Минтруда, Banki.ru по данным Росстата, Interfax по данным Росстата, РБК по данным Росстата, данные Росстата — 2024

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Понять, как на самом деле живёт, думает и принимает решения аудитория 55–75 лет, чтобы бренды могли выстраивать с ней релевантное и долгосрочное взаимодействие.

Что мы хотели понять

- 01** Где маркетинг неверно интерпретирует поведение людей 55-75 лет.
- 02** Какие реальные мотивы стоят за их решениями.
- 03** В чём различия внутри возрастной группы.
- 04** Какие коммуникации вызывают отклик, а какие — раздражение.
- 05** Где для брендов находятся точки роста и риска.

КАЧЕСТВЕННЫЙ ЭТАП

16 глубинных офлайн-интервью (этнографических визитов)
длительностью 2 часа
Москва , Киров

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ ЭТАП

РФ, города 100 000 +
Мужчины и женщины в возрасте 55–75 лет, доход средний+

ВЫБОРКА

2000 интервью

МЕТОД

Онлайн-анкетирование, анкета длительностью **до 30 минут**

СЕРЕБРЯНЫЙ ВОЗРАСТ: МНОГООБРАЗИЕ ЖИЗНЕННЫХ СЦЕНАРИЕВ

Возраст и статус пенсионера слабо объясняют поведение

Решающими оказываются:

- наличие/отсутствие ответственности за других,
- финансовая свобода,
- ощущение контроля над своей жизнью,
- отношение к будущему (страхи vs возможности).

Деньги дают чувство безопасности, но даже в обеспеченных сегментах присутствуют страхи, связанные с:

- достаточностью накоплений,
- устойчивостью доходов,
- потерей контроля.

Пенсия воспринимается не как событие, а как продолжение текущей жизни. Если жизнь до пенсии:

- тяжёлая → пенсия = усиление тревог,
- активная и обеспеченная → пенсия = новые возможности,
- стабильная → пенсия = фоновый, неключевой фактор.

Семья — ключевой фактор, но её роль радикально различается:

- полная зависимость и делегирование решений детям,
- финансовая поддержка детей,
- полная автономия и дистанция.

Чем больше ответственности за других — тем ниже фокус на себе.



23%



«Обеспеченные»

«Обеспеченные» — молодой сегмент, много мужчин, работающие, много руководителей, высокий доход.

Формируют накопления, помогают детям деньгами.

Множество увлечений и хобби, в том числе дорогих — путешествия и шопинг.

Пенсия — улучшение благосостояния и возможность путешествовать.

Жизненная позиция: контроль и расширение возможностей.

Страхи есть, но они рациональные (деньги, статус, планы).

Важны: карьера, путешествия, спорт, интимные отношения.

6%



«Работающие»

«Работающие» — молодой сегмент, в основном мужчины, работающие, много разнорабочих, доход выше среднего.

Часто нет детей, или те живут отдельно. Не помогают детям, не принимают помощь.

Минимальное количество хобби и активностей. Не вовлечены в быт, не ухаживают за собой, не путешествуют, не ходят на шопинг.

Пенсия: ожидают спокойствия и улучшения благосостояния, но ничего специально не предпринимают.

Жизненная позиция: работа как норма жизни.

Мало страхов и ожиданий.

Важны: стабильность, работа, интимные отношения.

31%



«Консервативные»

«Консервативные» — самый крупный сегмент пенсионного возраста, в основном женщины, самый низкий доход.

Склонны делегировать решения детям.

Озабочены здоровьем, нужны деньги на лечение.

Досуг — домашние дела и ТВ. Специфичный — подработка и компьютерные игры.

Пенсия — ухудшение благосостояния, потеря круга общения.

Жизненная позиция: сохранение привычного.

Много страхов: бедность, здоровье, одиночество.

Важны: безопасность, стабильность и уважительное отношение.

Самый уязвимый сегмент.

21%



«Свободные»

«Свободные» — пенсионный сегмент, самый возрастной, в основном женщины, доход ниже среднего.

Часто вдовы, часто живут одни. Дети активно помогают.

Не давит ответственность за других, свободны распоряжаться своим временем.

Много активных и недорогих хобби, включая общение с внуками и время на даче.

Жизненная позиция: пенсия — жизнь для себя. заслуженный отдых и множество новых возможностей.

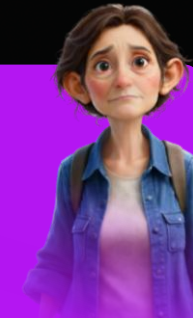
Низкий уровень тревожности.

Основные страхи — физическая немощь и здоровье.

Важен активный образ жизни, патриотизм.

Самый позитивный и открытый сегмент.

19%



«Усталые»

«Усталые» — до 65 лет, работающие, средний доход, иногда закредитованы.

Поколение «сэндвич» — часто проживают с детьми и стариками, несут ответственность за них.

Нет времени и ресурсов на себя и общение. Мало активностей. Специфичные: уход за пожилыми, питомцы, попытки выспаться.

Пенсия — больше хлопот и забот, падение доходов, неопределённость с работой и кризис идентичности.

Жизненная позиция: хроническая усталость, выгорание, тревога.

Максимальный уровень страхов: работа, доход, здоровье.

Важнее всего — снижение нагрузки и чувство опоры. Ценны карьера и размеренность.

Самый психологически напряжённый сегмент.

ПЕНСИЯ ВОСПРИНИМАЕТСЯ ПО-РАЗНОМУ: ОТ НАГРАДЫ ДО КРИЗИСА



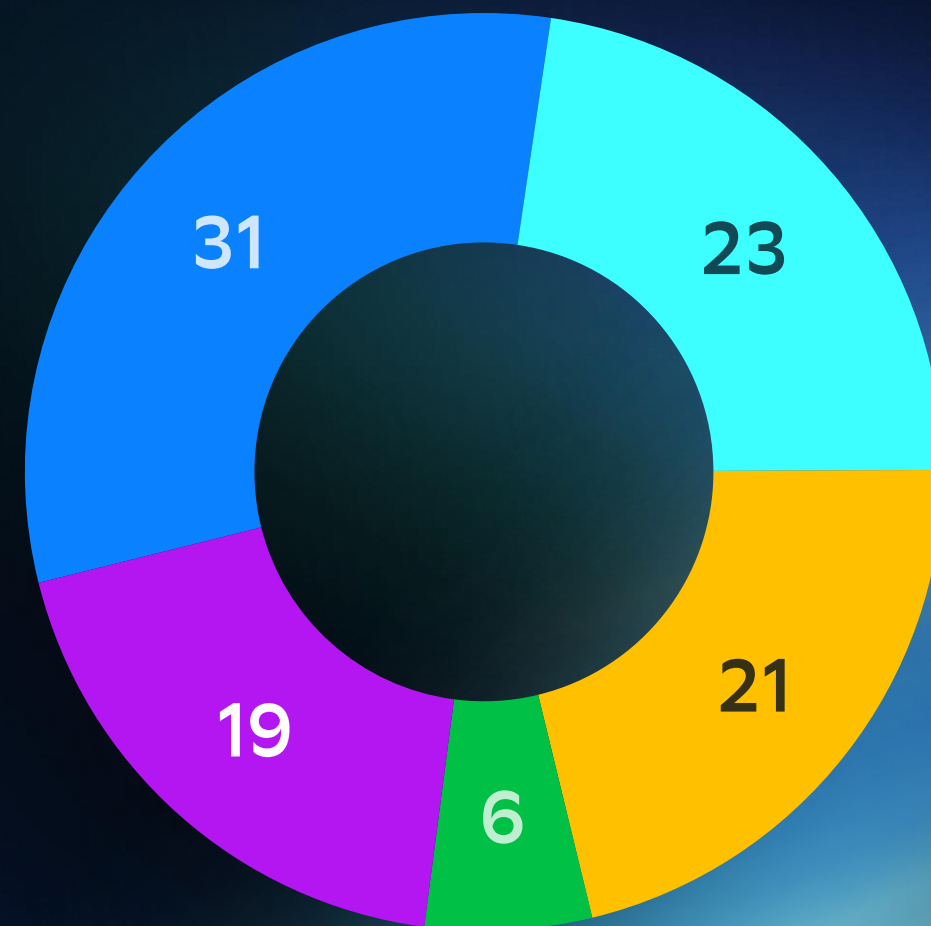
Для **«обеспеченные»**
и **«свободных»** —
пенсия = новые возможности.

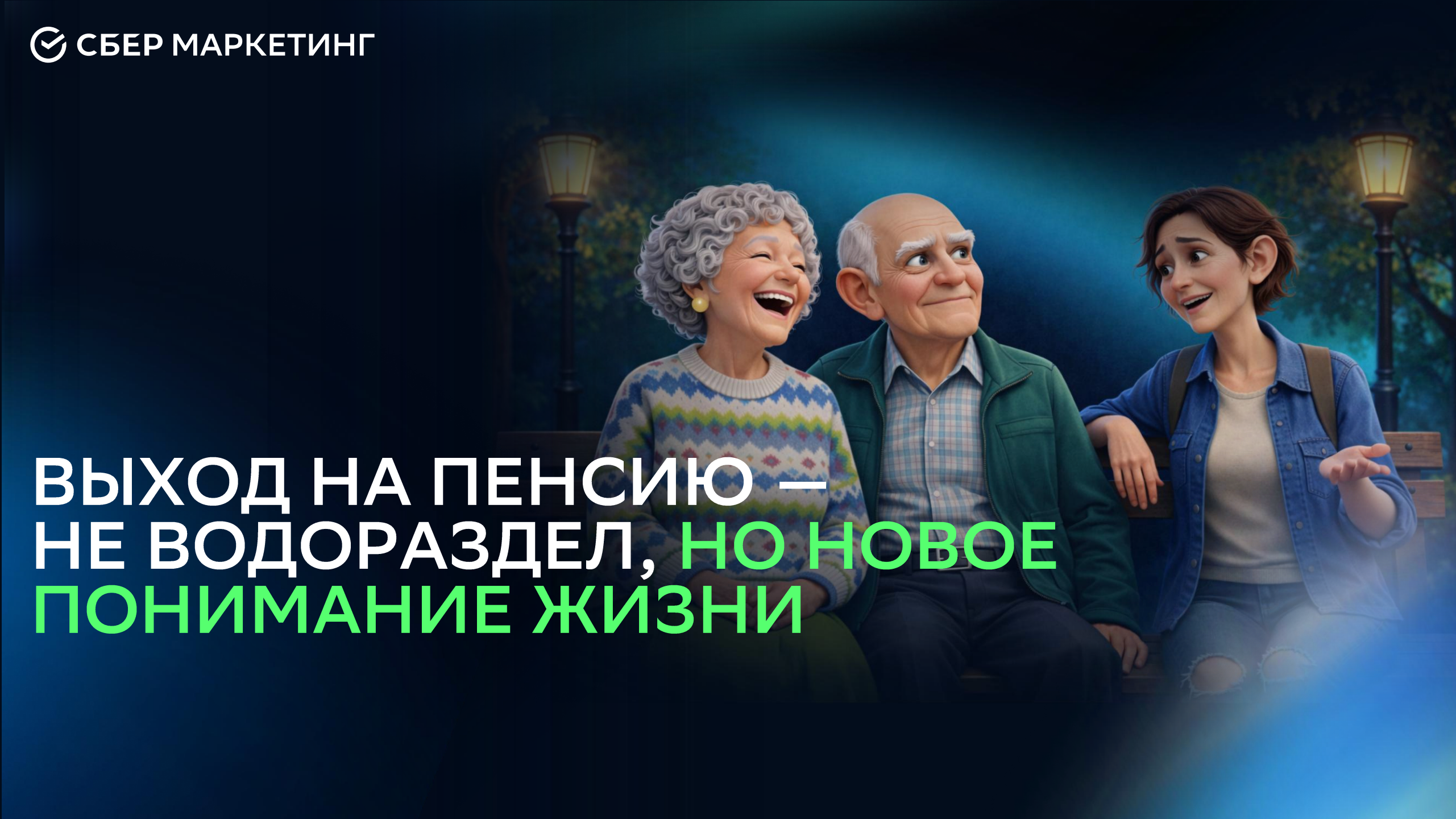


Для **«консервативные»** и **«усталых»** —
падение доходов, страхи,
неопределённость.



Для **«работящие»** — ожидание
без реальных действий.





ВЫХОД НА ПЕНСИЮ —
НЕ ВОДОРАЗДЕЛ, **НО НОВОЕ**
ПОНИМАНИЕ ЖИЗНИ

ПЕНСИЯ БОЛЬШЕ НЕ ВОСПРИНИМАЕТСЯ КАК ЖЁСТКИЙ РУБЕЖ

Возраст выхода размывается, и люди не ощущают резкого перехода от до к после.

Формируется «полупенсионная экономика», где работа и пенсия сосуществуют, а один и тот же человек может мигрировать между этими ролями.



«Очень большой жизненный опыт, очень много, что чего знает, уже многие знания смогли применить, и знают результат своих знаний.»

Лариса Рубальская, 79 лет, поэтесса, телеведущая



«По мере того, как человек взрослеет, он лучше понимает, каким путем двигаться, потому что какого-то единого стандарта не существует.»

Лео Бокерия, 86 лет, кардиохирург, академик РАН

Медианный фактический возраст выхода на пенсию — 55 лет

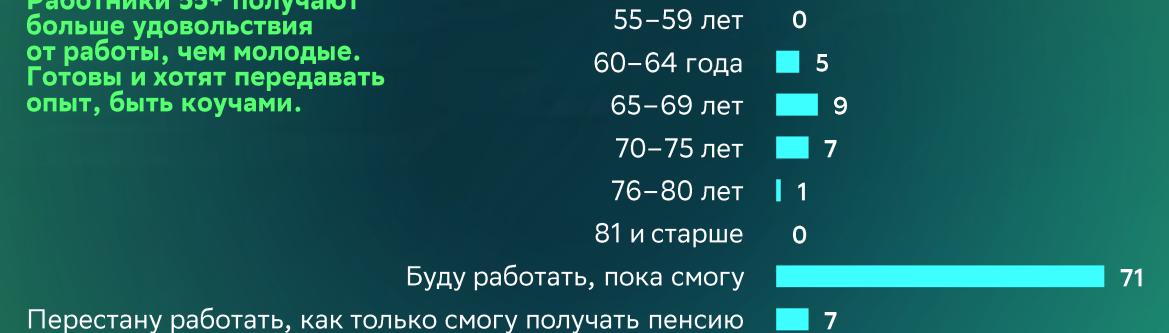
Фактический (неработающие пенсионеры) — 55 лет



Работающие в основном планируют работать, пока смогут

Планируемый (работающие) — 65 лет*

Работники 55+ получают больше удовольствия от работы, чем молодые. Готовы и хотят передавать опыт, быть коучами.



ПЕНСИЯ СЕГОДНЯ – ОСОЗНАННЫЙ И ЗАРАНЕЕ ПРОДУМЫВАЕМЫЙ ЭТАП ЖИЗНИ

Подготовка к пенсии — массовая практика, а не исключение.

- 69% пенсионеров предпринимали конкретные шаги перед выходом на пенсию.
- Среди предпенсионеров доля тех, кто готовится, ещё выше: 84%.

Главная задача подготовки и тогда, и сейчас — сохранить финансовую устойчивость.

Среди пенсионеров в прошлом:

- планировали источники заработка — 31%
- формировали накопления — 26%

Среди предпенсионеров сегодня:

- формируют накопления — 39%
- планируют источники заработка — 39%

Предпенсионеры готовятся более системно, чем нынешние пенсионеры в прошлом.

- Здоровье: 33% vs 20%
- Накопления: 39% vs 26%
- Планирование доходов: 39% vs 31%

Культура подготовки к пенсии усиливается. Доля тех, кто ничего специально не делал, заметно снижается.

- Пенсионеры: 31%
- Предпенсионеры: 16%

Пенсионеры



Предпенсионеры



ПЛАНЫ НА ПЕНСИЮ ВЫГЛЯДЯТ ЗАМЕТНО БОЛЕЕ АКТИВНЫМИ, РАЗНООБРАЗНЫМИ И ВДОХНОВЛЯЮЩИМИ, ЧЕМ РЕАЛЬНЫЙ ДОСУГ ПОСЛЕ ВЫХОДА НА ПЕНСИЮ



«В 79 лет встала на коньки. И не думала, что смогу играть в хоккей».

Валентина Фёдорова,
85 лет, хоккеистка

Сфера досуга	Пенсия мечты Планируют заниматься чаще	Пенсия в реальности Стали заниматься чаще	Разрыв
Отдых, рекреация	63 %	58 %	-5 п. п.
Здоровье, спорт, движение	60 %	47 %	-13 п. п.
Онлайн-развлечения	54 %	50 %	-4 п. п.
Время с близкими	54 %	46 %	-8 п. п.
Хобби, самообразование	54 %	39 %	-15 п. п.
Хозяйственные и бытовые дела	46 %	39 %	-7 п. п.
Офлайн-развлечения	34 %	17 %	-17 п. п.
Путешествия и туризм	32 %	13 %	-19 п. п.

Пенсия мечты — про активность и впечатления.

Пенсия в реальности — спокойствие, дом и сохранение сил.

Лучше всего реализуются:

- отдых,
- онлайн-досуг,
- прогулки,
- бытовая активность.

Хуже всего реализуются:

- путешествия,
- активный культурный досуг,
- системное обучение.

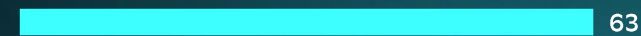
ПОЗИТИВНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ПЕНСИИ УСИЛИВАЕТСЯ ПОСЛЕ ВЫХОДА НА НЕЁ, ОДНАКО СОХРАНЯЮТСЯ КЛЮЧЕВЫЕ ОПАСЕНИЯ: ФИНАНСОВЫЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ

Главный позитив — контроль над временем

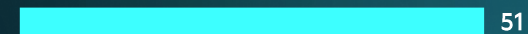
Топ позитивных ассоциаций:

- заслуженный отдых, возможность распоряжаться временем — 63%,
- спокойствие и размеренность — 51%,
- время с близкими — 38%.

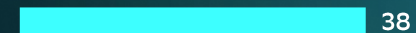
Заслуженный отдых, возможность распоряжаться своим временем



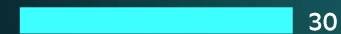
Спокойствие и размеренность



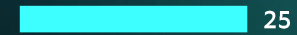
Возможность проводить время с близкими



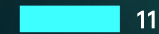
Возможность заняться хобби



Возможность путешествовать



Улучшение благосостояния



Расширение круга общения, возможность найти новых друзей



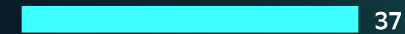
ВСЕГО ПОЗИТИВА
85

Деньги — ключевой источник негатива

Топ-опасений:

- ухудшение благосостояния — 37%,
- опасение потерять работу/сложности с поиском — 20%.

Ухудшение благосостояния



Опасение потерять работу после пенсионного возраста/поиска



Потеря круга общения



Неопределённость, необходимость найти себя в новой жизни



Больше хлопот и забот



ВСЕГО НЕГАТИВА
54

С ВОЗРАСТОМ АУДИТОРИЯ ПРИВЫКАЕТ К НОВОМУ СТАТУСУ и НАЧИНАЕТ ЖИТЬ В НОВОМ РИТМЕ С ОБНОВЛЁННЫМИ ЦЕННОСТЯМИ



«Не прекращать интересоваться чем-то новым... Мозг нужно тренировать».

**Инна Сумбаева,
58 лет, блогер**



«В первую очередь, начинаешь ценить, дорожить своим временем... Это время избавления от ненужных вещей, хлама. Не думаешь, когда тебе пригодится, или выбрасываешь, или отдаешь».

**Никас Сафронов,
69 лет, художник**

55+



75+

- Хочется «успеть всё»: работать, поддерживать семью, помогать родителям и детям.
- Мужчины тяжелее переносят старение и финансовые трудности.
- Пенсия не воспринимается как чёткий рубеж: возраст выхода размывается, люди не надеются на одну только пенсию.

- Люди учатся отказываться от лишнего (машин, гаражей, дорогих поездок).
- Постепенно принимают свой образ жизни, ценят простые радости и стабильность.
- Несмотря на возраст, стараются оставаться активными настолько, насколько позволяют силы.

РАЗЛИЧИЯ В ДОСУГЕ АУДИТОРИИ 55–75

ОПРЕДЕЛЯЮТСЯ НЕ ВОЗРАСТОМ КАК ТАКОВЫМ, А ГЕНДЕРОМ, ЗАНЯТОСТЬЮ И СЕМЕЙНОЙ СИТУАЦИЕЙ

Работающие пенсионеры чаще других занимаются шопингом и ездят в путешествия.

Женщины в целом упоминают больше видов досуга.



«Каждый день надо намечать цели. Просыпаешься и думаешь: «Надо сделать то-то и то-то».

Юрий Лоза,
певец, композитор, 71 год

Гендерные различия

Женщины чаще:

- проводят время с близкими (77% vs 56% у мужчин),
- вовлечены в бытовые и хозяйственные дела (75% vs 64%),
- выбирают здоровье и движение (69% vs 59%),
- ходят на культурные мероприятия (52% vs 38% мужчин),
- занимаются шопингом (46% vs 31%).

Мужчины чаще:

- ищут дополнительный заработок (23% vs 18%).
- имеют хобби на свежем воздухе: охота, рыбалка, грибы (10% vs 5%)
- смотрят онлайн ТВ-каналы (22% vs 14%) и спортивные мероприятия (11% vs 1%)
- слушают музыку, радио онлайн (14% vs 8%)

Женский досуг — социально-ориентированный и заботящийся, мужской — более утилитарный и функциональный.

ПУТЕШЕСТВИЯ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ ОСТАЮТСЯ ЗНАЧИМОЙ ЧАСТЬЮ ЖИЗНИ АУДИТОРИИ 55–75, НО ВЫБИРАЮТСЯ БОЛЕЕ ТЩАТЕЛЬНО И ЗАВИСЯТ ОТ ЖИЗНЕННОГО КОНТЕКСТА

Самые распространённые активности:

- культурные мероприятия — 46%;
- путешествия по России — 43%;
- шопинг — 40%;
- поездки за рубеж — 11%, доступны заметной, но не массовой части аудитории;
- 26% не делали ничего из перечисленного за последний год — большинство так или иначе вовлечены в досуг вне дома.

Возрастные различия:

55–59 и 60–69 — наиболее активные группы:

- чаще путешествуют по России,
 - чаще ходят на культурные мероприятия и шопинг.
- В группе 70–75:
- сохраняется интерес к культуре,
 - снижается частота путешествий по России и шопинга,
 - доля «ничего из перечисленного» минимальна, что говорит не об отказе от досуга, а о смене форм.

Развлечения



- Люди без детей чаще ездят за рубеж.
- Те, кто живёт с детьми, чаще выбирают культурные мероприятия и поездки по России.

ЗАБОТА О СЕБЕ ДЛЯ АУДИТОРИИ 55–75 — ЭТО ПРЕЖДЕ ВСЕГО ПОВСЕДНЕВНАЯ, БАЗОВАЯ ПРАКТИКА ПОДДЕРЖКИ ЗДОРОВЬЯ, ПРИВЫЧНОГО РИТМА ЖИЗНИ И БАЗОВОГО КОМФОРТА

Прогулки на свежем воздухе (71%), парикмахер/уход за волосами (65%) и проверки здоровья, визиты к врачу (62%) — три главные формы заботы о себе.

Физическая активность присутствует у 36%, но в основном вне спортзалов

Работающие и работающие пенсионеры заметно чаще:

- занимаются физической активностью,
- посещают фитнес-клубы,
- пользуются косметологическими услугами.



«Не могу сказать, что я очень занималась физкультурой специально, но всегда любила много двигаться, гулять, не застывать».

**Светлана Немолыева,
88 лет, актриса**

Гендерная специфика

- Женщины значительно чаще пользуются услугами ухода (парикмахер, маникюр, косметолог).
- Мужчины чаще либо ограничиваются базовыми практиками (прогулки), либо вовсе не отмечают ничего из списка.

Забота о себе



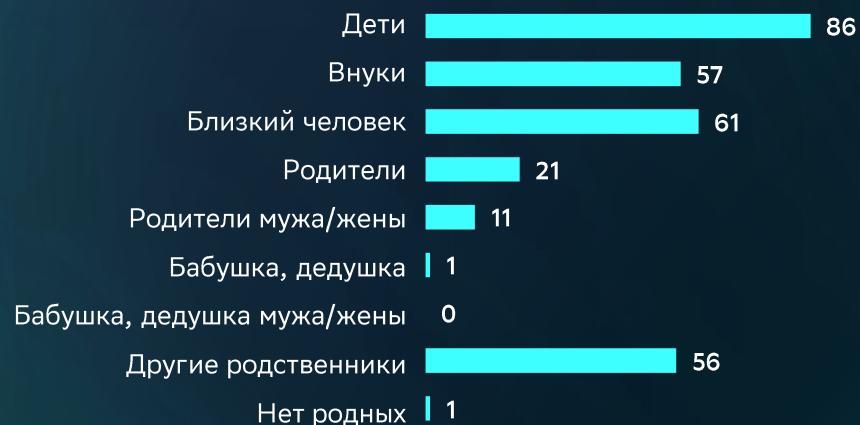
СЕМЬЯ — ЗНАЧИМА
И ТРЕБУЕТ РАСХОДОВ



КАК И С КЕМ ЖИВУТ 55–75

Дети есть, но живут отдельно

Все родственники и члены семьи



Проживают вместе



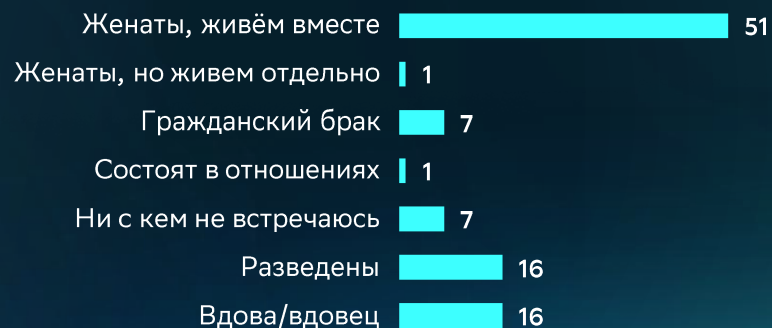
Семейный стаж женатых очень большой. И чем дольше люди находятся в браке, тем более трепетно и тепло они друг к другу относятся.



«...я живу с совершенно замечательной женой, с которой мы одногодки, мы с одного курса.»

Виктор Зуев,
96 лет, вирусолог (центр Гамалеи)

Семейное положение



Средний стаж

35
9
17
8
25 (нет пары 25 лет)
22
15

СЕМЬЯ – ЗНАЧИМАЯ СТАТЬЯ БЮДЖЕТА

ФИНАНСОВАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА СЕМЬЮ ОСТАЁТСЯ ДАЖЕ В ПЕНСИОННОМ ВОЗРАСТЕ.

НА СЕБЯ 12

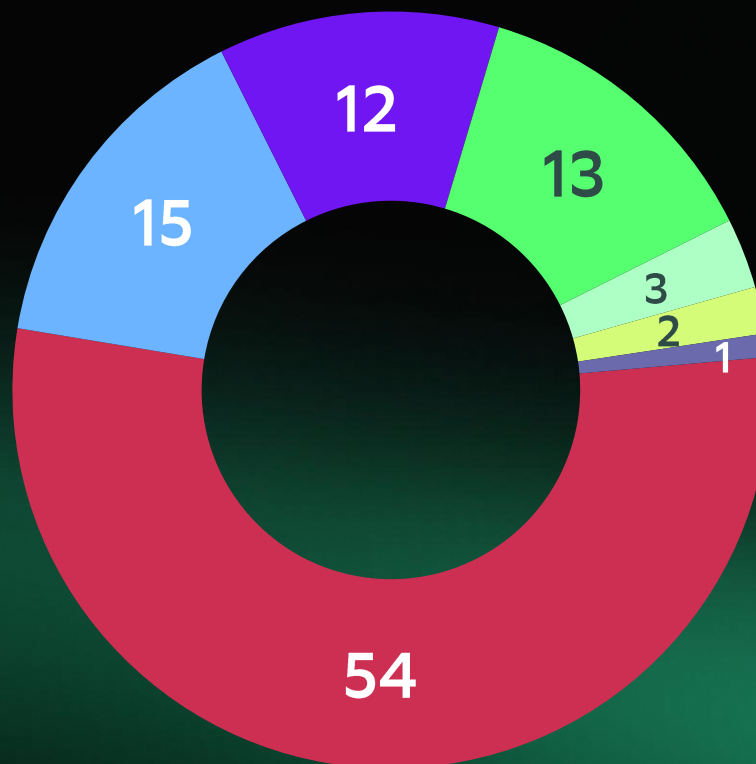
Хобби и развлечения	2
Уход за собой и занятия спортом	3
Отдых и путешествия	6
Образование	1

ПОКУПКИ 15

Одежда, обувь, средства личной гигиены	8
Транспорт, машина, бензин и пр.	5
Гаджеты, цифровые продукты	2

БАЗОВЫЕ ТРАТЫ 54

Еда и товары первой необходимости	26
Коммунальные услуги (ЖКХ)	14
Обустройство квартиры, дачи	4
Медицина и лекарства	8



НА РОДНЫХ 13

Помощь детям	4
Помощь внукам	3
Уход за пожилыми членами семьи	0
Отдаю супругу/супруге	4
На домашних животных	3

НАКОПЛЕНИЯ 3

Не трачу, вкладываю	2
Не трачу, инвестирую	1

КРЕДИТЫ 2

ДРУГОЕ 3

Оплачиваю кредиты	2
Другие статьи	1

МНОГО ОТДАЮТ СЕМЬЕ, НО ПРИ ЭТОМ СТАРАЮТСЯ НЕ БЫТЬ ОБУЗОЙ И НЕ ЗАВИСЕТЬ ОТ ПОМОЩИ ДЕТЕЙ

ПОМОЩЬ ДЕТАМ: ОТДАЮТ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПОЛУЧАЮТ

Помощь детям — массовая норма.

- 70% помогают детям нематериально.
- 62% — деньгами.
- 44% — регулярно или время от времени небольшими суммами.

Помощь — не только про деньги, это комплексная роль: деньги, время, опыт, забота.

- 44% дают полезные советы.
- 40% помогают с внуками.
- 28% помогают по хозяйству.

ПОМОЩЬ ОТ ДЕТЕЙ

Получают помощь реже, чем дают.

- 53% получают помощь от детей.
- Деньгами — 43%.
- Регулярная финансовая помощь — лишь 12%.

Отношения асимметричны: родители чаще поддерживают детей, чем наоборот.

Основная помощь от детей нематериальная. Прямая финансовая зависимость от детей — скорее исключение, чем правило.

- Подарки — 56%.
- Помощь по хозяйству — 38%.
- Советы и участие — 27%.

- Старшие группы (70–75) помогают чаще (76%).
- Работающие и работающие пенсионеры помогают заметно больше (до 74%).
- Неработающие — реже, но всё равно в большинстве помогают.

ЖЕНЩИНЫ ЧАЩЕ...

- Помогают в целом (72% vs 68%).
- Получают помощь от детей (55% vs 52%).
- Реже остаются без помощи.

Женщины — центральное звено семейного обмена поддержкой в обе стороны.

Помощь детям

Помогают деньгами	62
Дарят подарки	44
Помощь	70
Не помогают	8

Помощь от детей

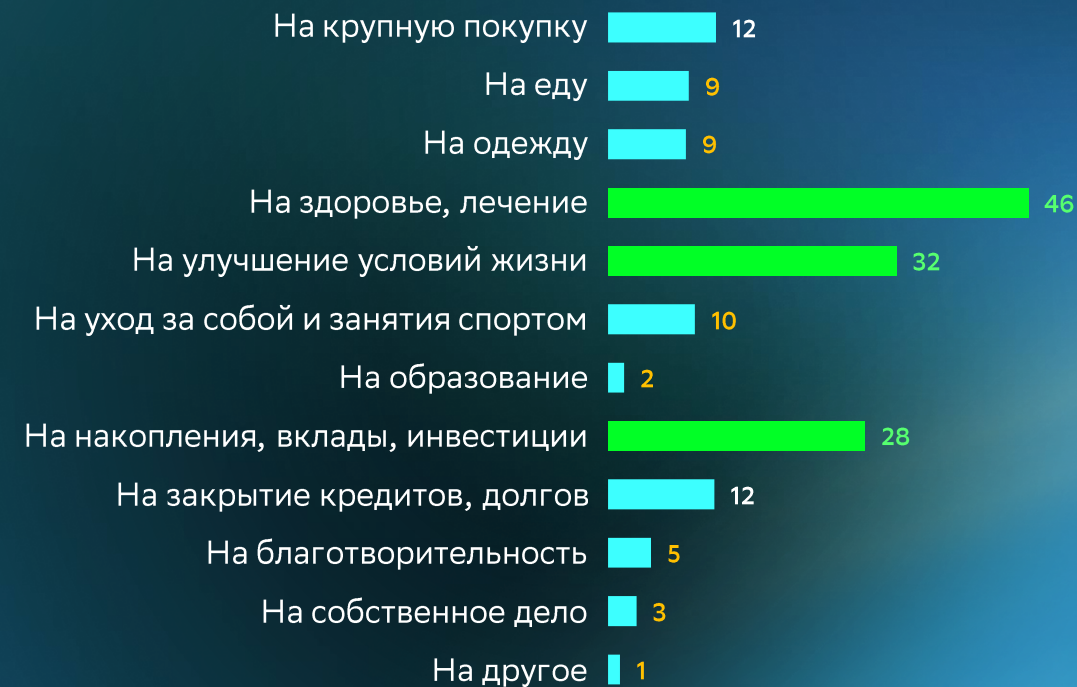
Помогают деньгами	43
Дарят подарки	56
Помощь	53
Не помогают	14

ЛИШНИЕ ДЕНЬГИ = ЗДОРОВЬЕ, ПУТЕШЕСТВИЯ, СТАБИЛЬНОСТЬ И СЕМЬЯ

Мечтают о путешествиях, хотели бы улучшить условия жизни



Ещё хотели бы сделать накопления



Q16: Представьте, что появились лишние деньги. Например, ваш двойной месячный доход. Куда бы вы их потратили?
База — все: 2000

AA/BB — значимо выше/ниже среднего



ПОКУПКИ – МЕДЛЕННЕЕ
И ТЩАТЕЛЬНОЕ. РЕКЛАМА –
ВАЖНЫЙ ИСТОЧНИК НОВОГО
ЗНАНИЯ

ПОКУПКИ СТАНОВЯТСЯ БОЛЕЕ ОСОЗНАННЫМ ПРОЦЕССОМ

Оптимизируют и сокращают расходы

- Стали рациональнее относиться к покупкам (не покупают лишнего) — **78%**.
 - Стали медленнее делать крупные покупки — **75%**.
 - Считают, что местные продукты питания полезнее — **66%**.
- Экономия ≠ отказ от качества и смысла. Даже при экономии важны:
- польза для здоровья и экологии (**68%**),
 - продукты местного производства (**66%**),
 - презентабельность упаковки, даже у дешёвых товаров (**50%**).

Важно в продуктах и местах давать им ощущение стабильности, уважения.

Выбор товаров носит вдумчивый и неспешный характер, но сам путь не сильно отличается от других возрастных групп

01 Посещают привычные магазины

02 Исследуют предложения в интернете

03 Совершают покупки онлайн

ПОКУПАТЕЛЬСКАЯ АКТИВНОСТЬ МЕНЯЕТСЯ, НО ЕСТЬ КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ, ОТ КОТОРЫХ ЛЮДИ НЕ ГОТОВЫ ОТКАЗЫВАТЬСЯ, ДАЖЕ ПРИ ОГРАНИЧЕННЫХ РЕСУРСАХ

Регулярно покупаемые товарные категории — это прежде всего: продукты (чай/кофе, мясо/птица, овощи, фрукты), косметика и гигиена (личная гигиена, химия, уходовая косметика), лекарства, связь и банки, товары для дома и дачи, бытовая техника.

Очень важное/ высокая лояльность

Экономят осторожно, бренды меняют редко

- Лекарства
- Платные клиники, анализы, проверки здоровья, витамины, БАДы
- Связь и интернет
- Банки, финансы, страхование
- Мясо, птица
- Рыба, морепродукты
- Сыры
- Колбасы
- Овощи, фрукты
- Орехи, сухофрукты
- Чай, кофе
- Товары для животных

Готовы экспериментировать с недешевыми вариантами

Открыты к новым брендам при сохранении качества

- Шоколад и сладости
- Личная гигиена
- Путешествия по России (отели, билеты и пр.)

Лояльны, но будут искать скидки

Цена важна, бренд вторичен, но все равно важен

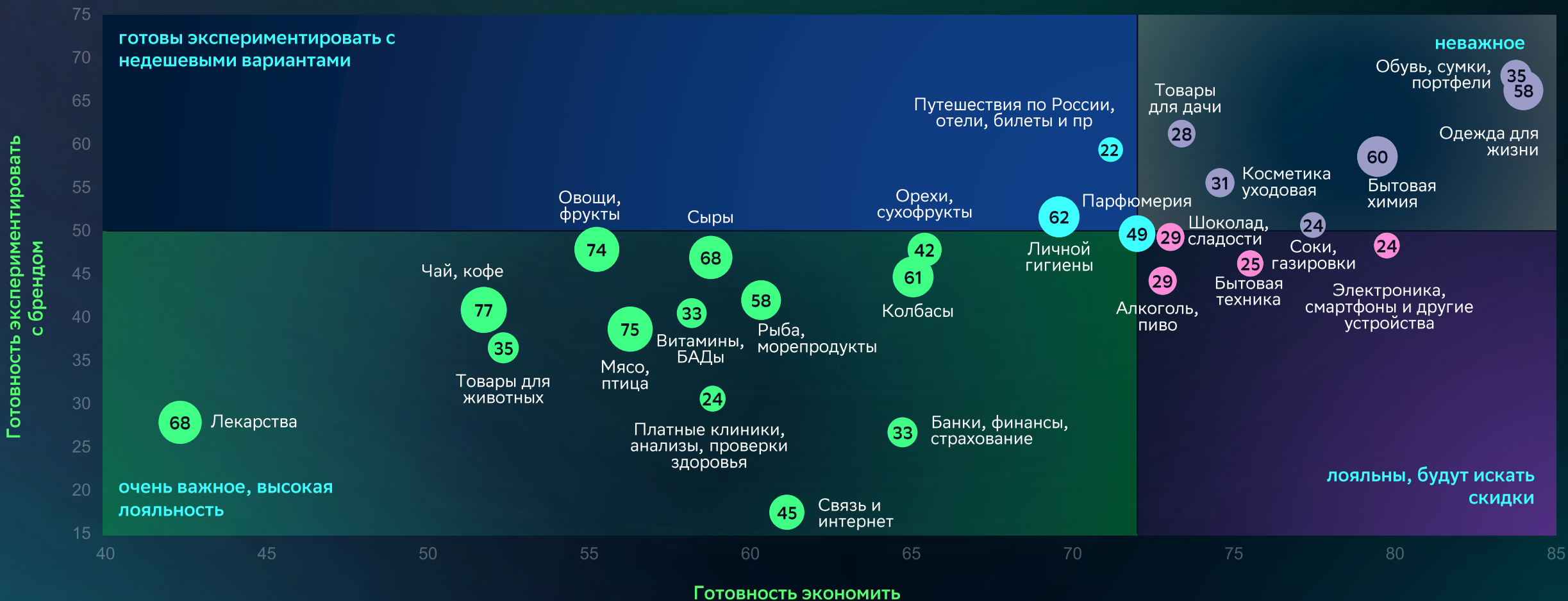
- Парфюмерия
- Электроника, смартфоны и другие устройства
- Бытовая техника
- Алкоголь, пиво

Неважное/бренд не принципиален

Легко меняют бренды, ориентир — цена и удобство

- Повседневная одежда
- Обувь, сумки, портфели
- Бытовая химия
- Косметика уходовая
- Соки, газировки
- Товары для дачи

ГОТОВНОСТЬ ЭКОНОМИТЬ И МЕНЯТЬ БРЕНД



X – Готовы покупать реже + готовы покупать дешевые марки;

Y – Часто + иногда пробую новые марки

R – Какие категории товаров Вы сами покупаете регулярно? Какими услугами пользуетесь регулярно

База – пользователи продуктов: приведены продукты, которые покупают 22% опрошенных и более

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О ПРОДУКТАХ

На первом месте — реклама, на втором месте — рекомендации.
Реклама для 55–75 работает как навигатор (узнаваемость/объяснение),
а решение триггерит социальное подтверждение.

Формат контента

01 Предпочтительный и наиболее используемый формат потребления контента — видеоролики.

02 На втором месте текст, на третьем — фото.

03 Короткие видео не востребованы.

- **Основные проблемы с рекламой** — раздражение от ее количества и иррелевантности, а также недоверие: например, когда селебрити рекламируют недорогие продукты.
- **Юмор, интересный сюжет — то, что нравится** в современной рекламе.

Основные эмоциональные стимулы к покупке:

- польза для здоровья,
- выгода,
- любопытство и интерес к новому,
- забота о родных.

Запрос видеть себя в рекламе слабее, чем казался, но стратегически важен.

- Только 31% хочет видеть в рекламе себя: чаще женщины 55–59 и работающие пенсионеры.
- Персонализация по возрасту может быть не главным драйвером, но для аудитории **55–59 упоминание 50+** — способ пробить рекламную слепоту.



ГИПОТЕЗЫ И ФАКТЫ

МЫ ДУМАЛИ, ЧТО...

Пенсия делит жизнь на до и после

С возрастом люди теряют интерес к жизни

Аудитория боится ИИ и технологий

Нужно обязательно показывать таких же, как они, не любят молодежный и «новомодный» контент

Решения делегируются детям, аудитория 55–75 отходит на второй план при принятии решений и при покупках

Аудитория сильно зависит от детей, дети помогают им

Растёт атомарность общества, пожилые люди одиноки

Мужчины и женщины воспринимают и переживают пенсию одинаково

Деньги могут избавить от всех забот

А НА САМОМ ДЕЛЕ

69% не видят чёткой границы, жизнь продолжается примерно такой же как была всегда

85% больше ценят простые радости, 76% лучше понимают себя

Боятся мошенничества, а не технологий

Это важно лишь для отдельных подгрупп (31%); часть аудитории воспринимает рекламу с молодежью как мостик между поколениями

Делегирование характерно только для части сегментов; аудитория активно участвует в жизни семьи, помогает детям и совершает покупки и для себя, и для близких

Они сами больше помогают детям и самостоятельно принимают решения

2-3 поколения сильно связаны в быту, деньгах, советах и в повседневной помощи

Есть большая разница, женская жизнь более устойчива, а женский досуг более разнообразен

Люди, у которых есть деньги, еще сильнее других беспокоятся обо всем из-за ответственности

СЕРЕБРЯНЫЙ ВОЗРАСТ – ЭТО ТРАНСФОРМАЦИЯ И НОВЫЙ ВИТОК

1. **Сегмент 50+** — новая массовая аудитория.
2. Они становятся всё более продвинутыми. **Современные 55 — бывшие 40.**
3. Это стабильные клиенты, **не ведутся на хайп.**

Старший возраст — это время, когда ценности семьи, здоровья и впечатлений становятся главным смыслом. **Есть проблемы, но есть и огромный потенциал:** путешествия, хобби, укрепление семьи.

Для брендов и рынка **это аудитория с ресурсами и открытостью к новому.**

Главные ключи

- Уважение
- Стабильность
- Оптимизм

СПАСИБО



 СБЕР МАРКЕТИНГ