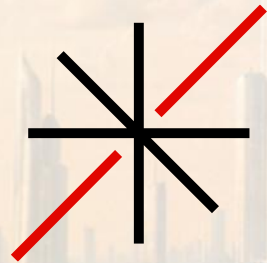


ПРО МОДНЫЕ ТРЕНДЫ И СТАРУЮ ШКОЛУ



**Media
Instinct
Prime**

Qweenagers и

Silver Fox

**...борозды не портят
Не рано ли мы списали их
со счетов?**

Queenagers и

Термин «квинейджеры» (queenagers, от англ. queen — королева и teenager — подросток) обозначает финансово независимых женщин в возрасте от 40–45 до 65 лет, которые переживают вторую молодость. Они обладают высокой автономией, материальной свободой и стремятся жить для себя, меняя стереотипы

Silver Fox

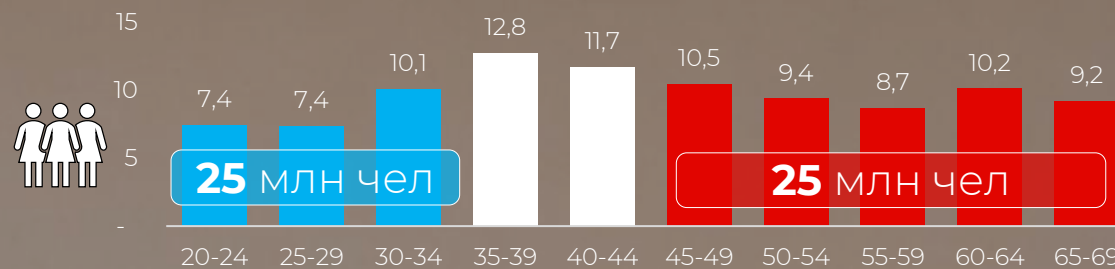
Мужчин в самом расцвете сил, стильных и привлекательных, с благородной сединой, так и называют — **silver fox** (серебряный лис). Это международный сленговый термин для элегантных мужчин 45–60 лет, которые гордятся своими седыми

...борозды не портят
Не рано ли мы списали их
со счетов?

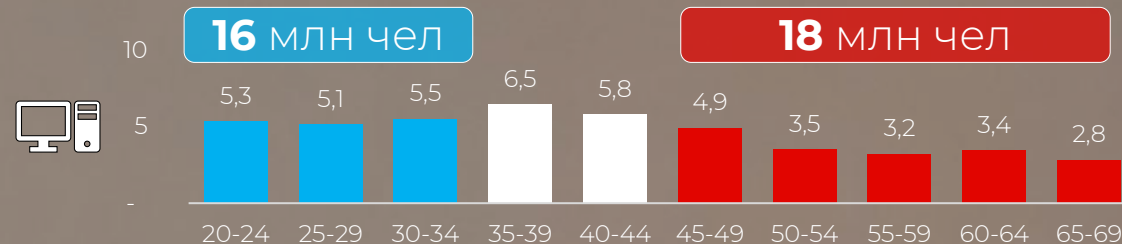
Взрослых людей СИЛЬНО БОЛЬШЕ И это определяет все!

Количество игровых консолей
одинаково у **взрослых** и **молодых**

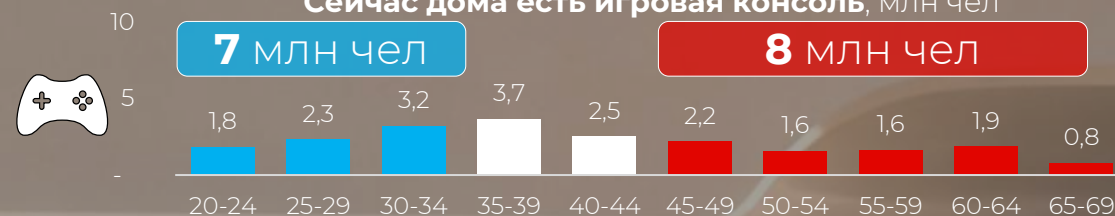
Население РФ, млн чел



Играют в видеоигры сейчас, млн чел



Сейчас дома есть игровая консоль, млн чел



7 млн vs 8 млн
игровых консолей



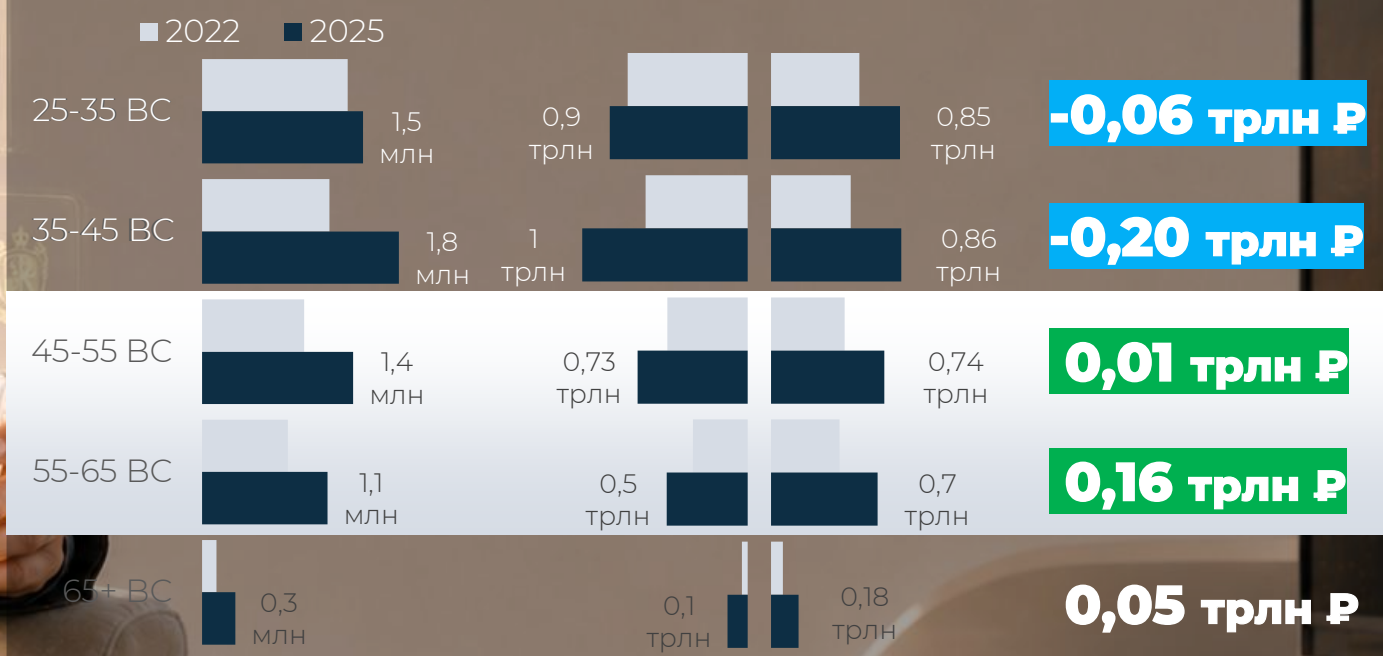
У них есть деньги,
МНОГО ДЕНЕГ,
свободных от кредитной нагрузки

ёмкость аудитории,
RTGI 2022 vs 2025, 100K+
есть и кредит, и вклад

кредитная
нагрузка, RTGI 2022
vs 2025, 100K+

средства на
вкладах,
rtgi 2022 vs 2025,
100K+

свободные от
кредитной нагрузки
деньги, 2025, 100K+



Сегодня 45-60 – это **пик жизненной и финансовой автономии**, а не «предпенсионный спад»

40%

от всего
трудоспособного
населения РФ

65%

ответственно
контролируют свои
расходы

63%

от всех вкладчиков
банков в РФ

87%

редко или никогда
не совершают
необдуманные
покупки

74%

имеют резервы на
непредвиденные
расходы

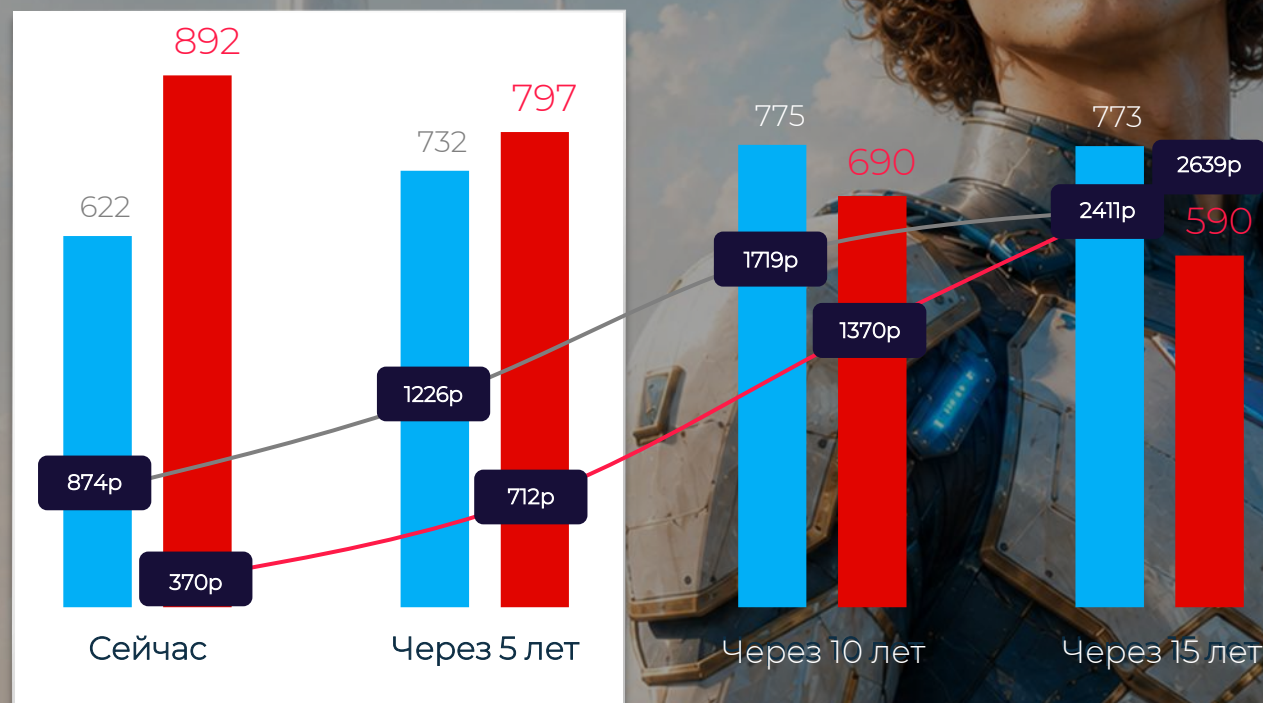
45+

будут ROI
положительны в
медиа 7 лет

А мы ни разу не держали
в руках брифа с задачей
хотя бы на 5 лет

Среднемесячные траты сегментов в млрд руб.
vs Видео CPT

■ 20-30 ■ 45-55 ■ Видео CPT



У них устоялись **ВКУСЫ** Как в жизни, так и в контенте – поэтому с ними легко **работать в медиа**



Но почему-то про них **не делают креатив** =(Коммуникация, очевидно, не про них. А зря!

до 25 лет

Альфа Банк Моргенштерн*,
2020



25-45 лет

ВТБ серия «Классика»,
2024-н.в.



45-60 лет

**Никто не брифует
на 50-летних**



60+ лет

Отдельные активации с
продуктами для пенсионеров:



Мы проанализировали
13 000+
 креативов 2025-2026

И в коммуникации
 огромный **дисбаланс**
 между реальной долей
 потребителей и теми,
 кого **показывает**
креатив

Доля в структуре населения

11%

41%

35%

53%

24%

11%

29%

6%

Доля в структуре ТВ-роликов

до 25 лет

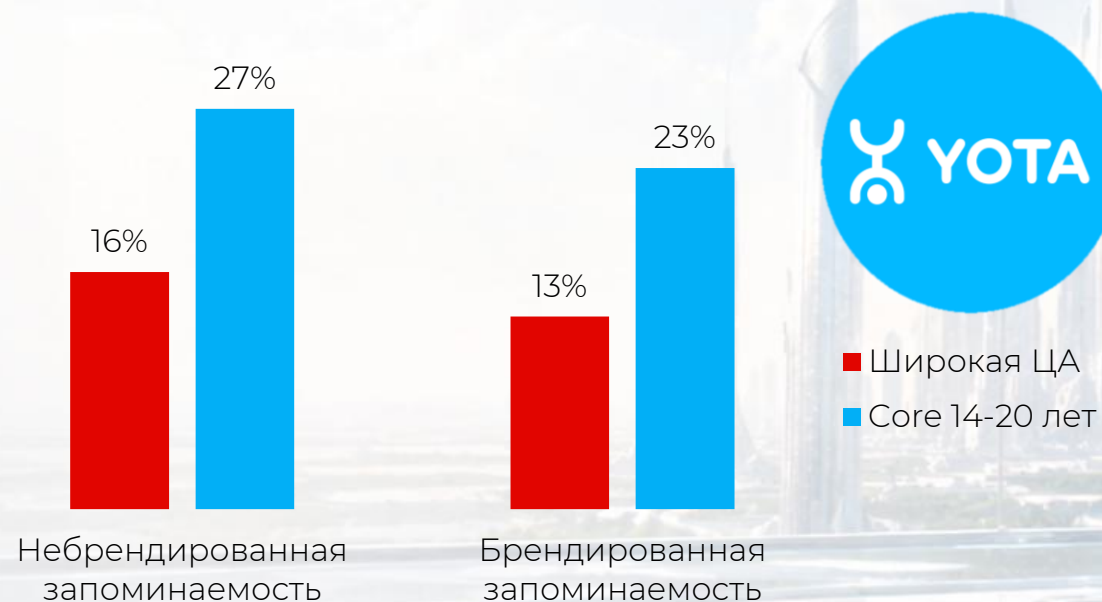
25-45 лет

45-60 лет

60+ лет



То, что им нравятся разные креативы, – это не новость



То, что им нравятся разные креативы, – это не новость

Мы провели большой поколенческий анализ восприятия коммуникации совместно с AI Shagal

На базе замеров 4 683 креативов в 35 категориях



MI Prime
Strategy & Marketing

SHAGAL
PREDICTING SUCCESS



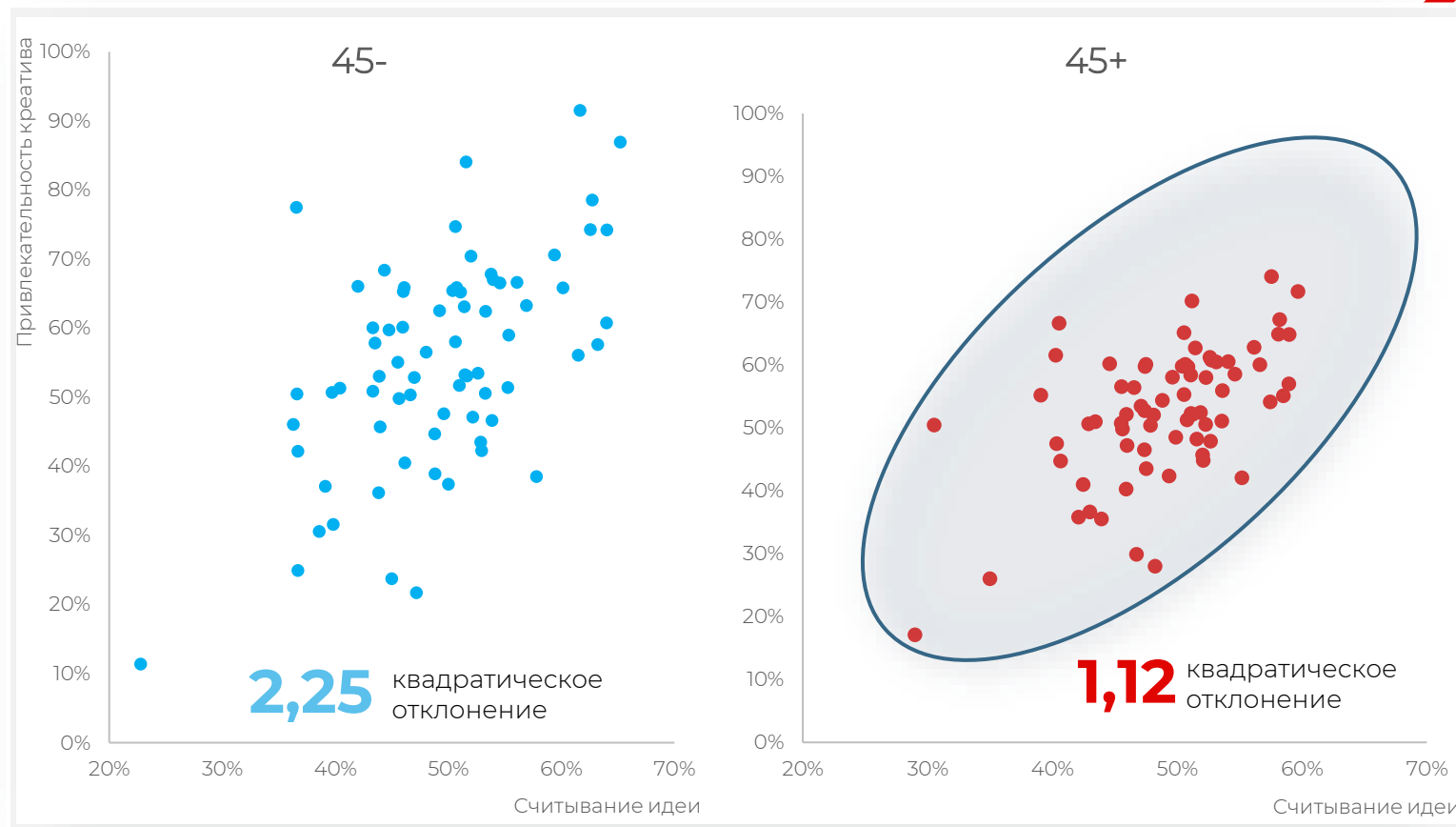
**Media
Instinct
Prime**



Реакция 45+ на креатив менее полярна и прогнозируется **X2 лучше**

Поэтому **работающие принципы легче масштабировать** на всю аудиторию

Молодые менее предсказуемы в восприятии, и это о-о-очень плохая новость для нас...



Конверсия и доверие взрослых: **смысл важнее** формы

Бренд – спокойный партнер, а не герой или ментор



MI Prime
Strategy & Marketing

SHAGAL
PREDICTING SUCCESS

СМЫСЛ, А НЕ ЛОЗУНГ



Потенциал
конверсии

Доверие

45+

33%

35%

45-

28%

30%

МИНИМАЛИЗМ И ТИШИНА



Потенциал
конверсии

Доверие

40%

46%

36%

43%

КОНКРЕТИКА ОФФЕРА



Потенциал
конверсии

Доверие

34%

45%

29%

43%

КЛАССИКА И КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ



Потенциал
конверсии

Доверие

40%

41%

36%

37%



**Media
Instinct
Prime**

Источник: данные Profi Research

НЕ НУЖНО ИХ ОМОЛАЖИВАТЬ



Потенциал конверсии	Доверие
27%	34%
34%	39%



Потенциал конверсии	Доверие
27%	34%
34%	39%

СИЛА ВМЕСТО МОЛОДОСТИ,
ПРИНЯТИЕ ВОЗРАСТА КАК ЦЕННОСТИ



Потенциал конверсии	Доверие
39%	46%
34%	44%



Потенциал конверсии	Доверие
37%	38%
32%	34%



Источник: данные Profi Research

Вообще для них есть свои ПРАВИЛА

которых просто нужно
придерживаться.

Это дает в среднем

+23% потенциала

конверсии – если

придерживаться хотя бы 2-х

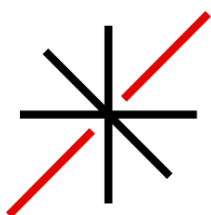


SHAGAL
PREDICTING SUCCESS

Сравнительная эффективность правила для роста конверсии у 45+, %



Вообще для них есть свои ПРАВИЛА



MI Prime
Strategy & Marketing

ИСПОЛЬЗУЙТЕ В КОММУНИКАЦИИ



Автономия и контроль

Человек уже сам управляет своей жизнью и не нуждается в инструкциях



Признание опыта

Потому что возраст и прожитый путь воспринимаются как актив, а не как дефицит



Спокойный статус

Уверенность не требует демонстрации и доказательств



Продолжение, а не перезапуск

Жизнь не «начинается заново», а развивается дальше



Разрешение на удовольствие

Потому что радость больше не требует оправданий



Смысл и долгий горизонт

Важны решения, которые переживают момент

НЕ ИСПОЛЬЗУЙТЕ В КОММУНИКАЦИИ



Мотивационные крики и “ты сможешь”

Потому что неуважительно говорить с взрослым как с учеником



Омоложение и антиэйдж

Это обесценивает идентичность и опыт. Ваш клиент не может повернуть время вспять никаким образом



Демонстративная роскошь

Потому что выглядит как попытка произвести впечатление, а не как реальная ценность



Обещание «новой жизни»

Это подсознательно воспринимается как отказ от всего прожитого



Геймификация и баллы

Потому что внешние стимулы заменяют внутренний выбор



Молодёжный язык

Потому что снижают серьёзность разговора и часто теряют в содержании

SHAGAL
PREDICTING SUCCESS

Эти данные – часть проекта

MICA



MI Prime
Strategy & Marketing

Media Instinct Creative Accelerator

Комплексный сервис,
позволяющий выжать из
коммуникации **больше**



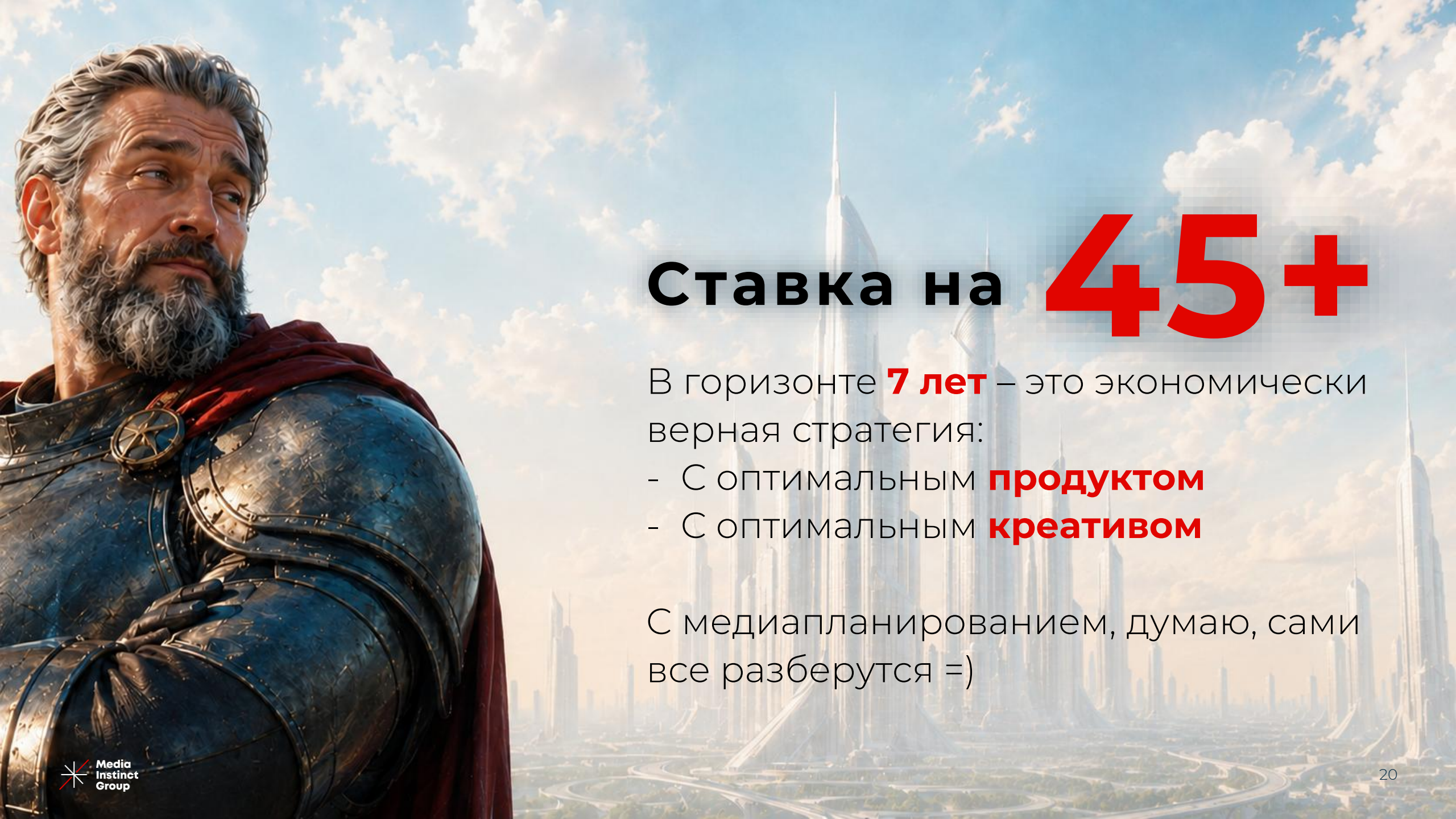
Media
Instinct
Prime



КАК ПОСТРОИТЬ **БУДУЩЕЕ** И НЕ УПУСТИТЬ **НАСТОЯЩЕЕ?**



MI Prime
Strategy & Marketing



Ставка на **45+**

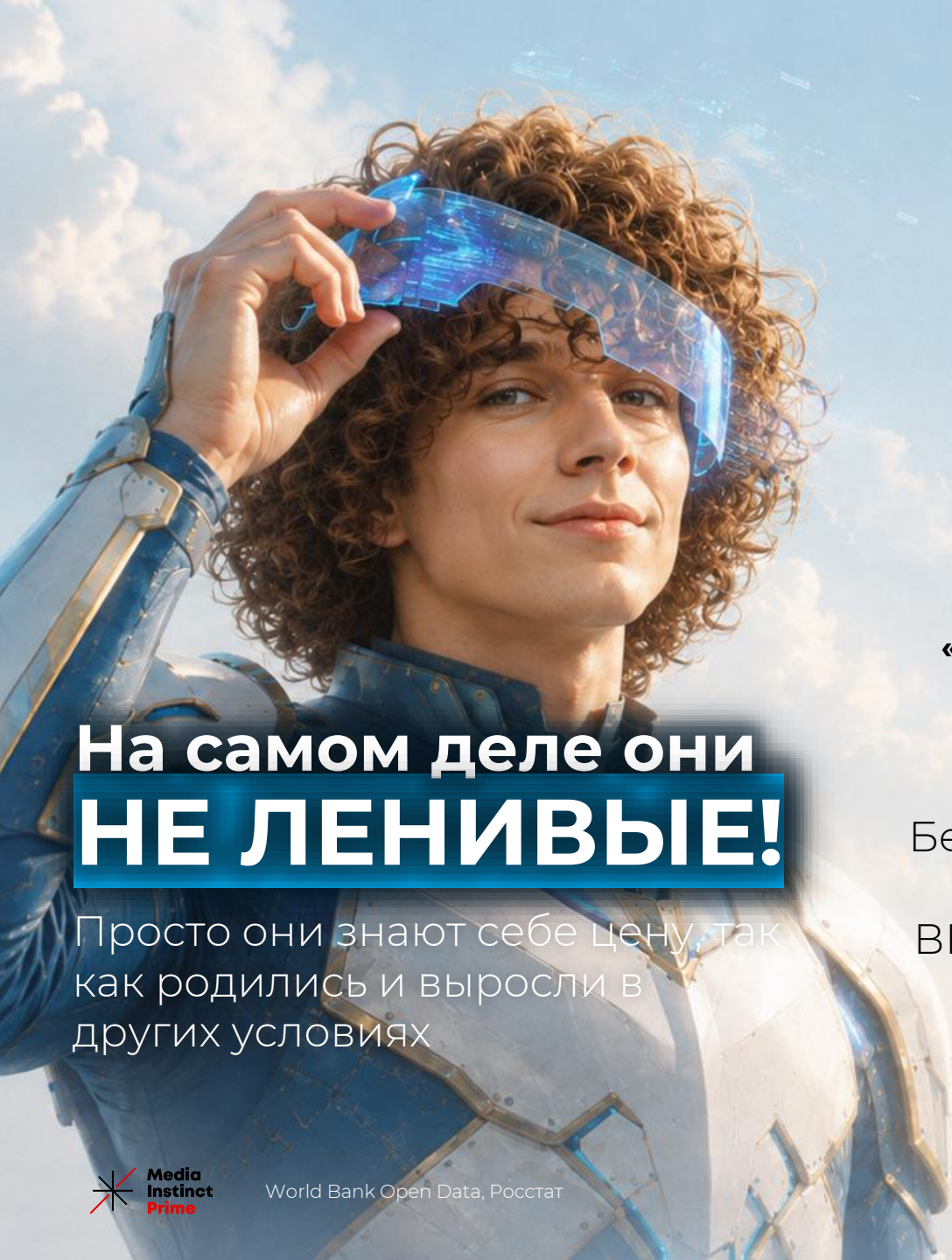
В горизонте **7 лет** – это экономически верная стратегия:

- С оптимальным **продуктом**
- С оптимальным **креативом**

С медиапланированием, думаю, сами все разберутся =)

НО **БУДУЩЕЕ** ЗА МОЛОДЕЖЬЮ...

Готов ли бизнес к тому, что будет продаваться в **1,5 раза** меньше бургеров, тарифов и машин?



На самом деле они **НЕ ЛЕНИВЫЕ!**

Просто они знают себе цену, так как родились и выросли в других условиях

Поколение X

1965-1980

Становление пришлось на «лихие 90-е», цеплялись за возможность заработать и вырваться из нищеты, **выживали как могли**

Безработица 1995: **~10%**

ВВП ППС 1995: **5 750\$**

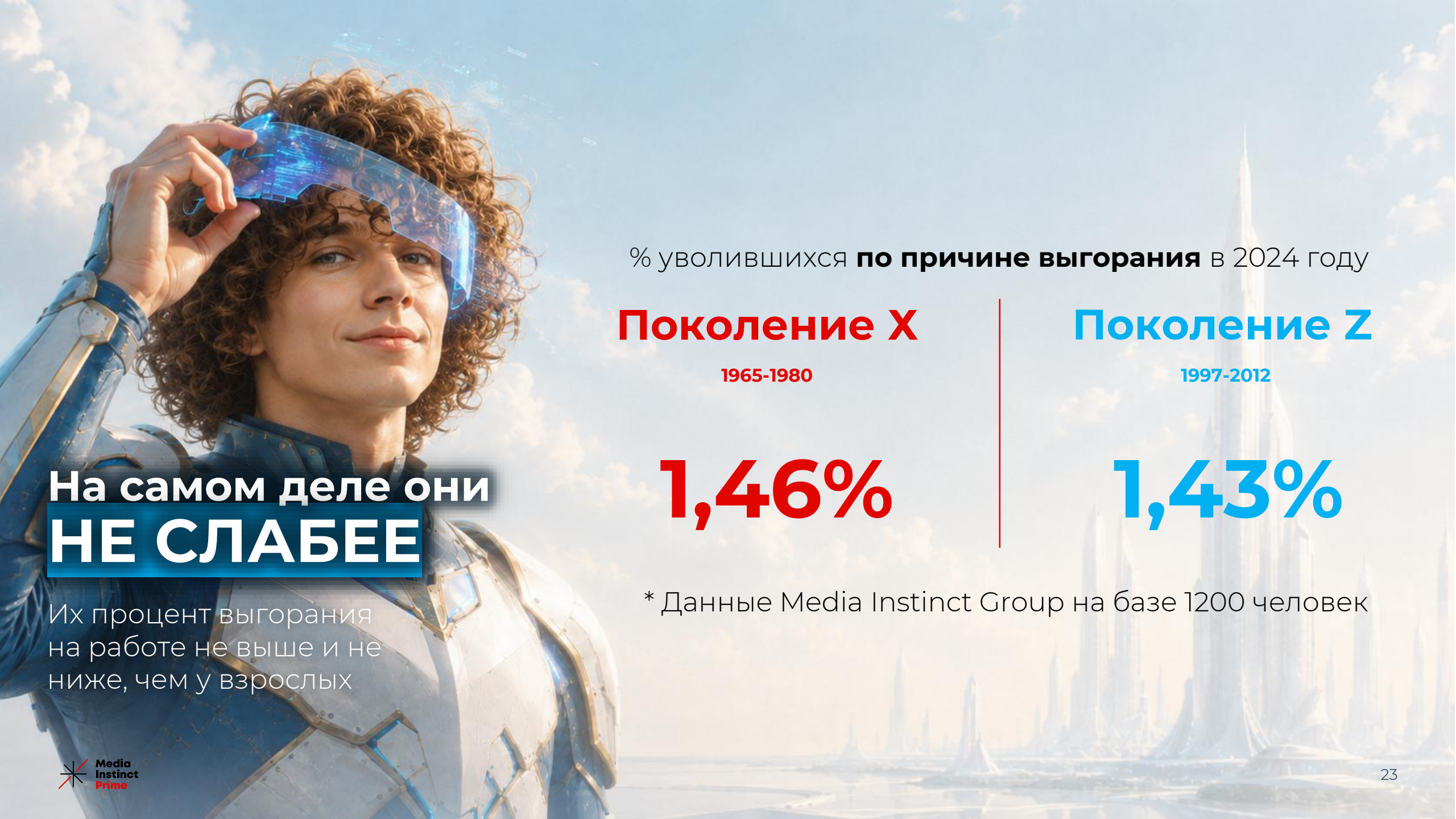
Поколение Z

1997-2012

В целом не жили в бедности, и задачи выживать не стоит – есть запрос на жизнь **в удовольствие**

Безработица 2025: **~2%**

ВВП ППС 2025: **45 500\$**



% уволившихся **по причине выгорания** в 2024 году

Поколение X

1965-1980

1,46%

Поколение Z

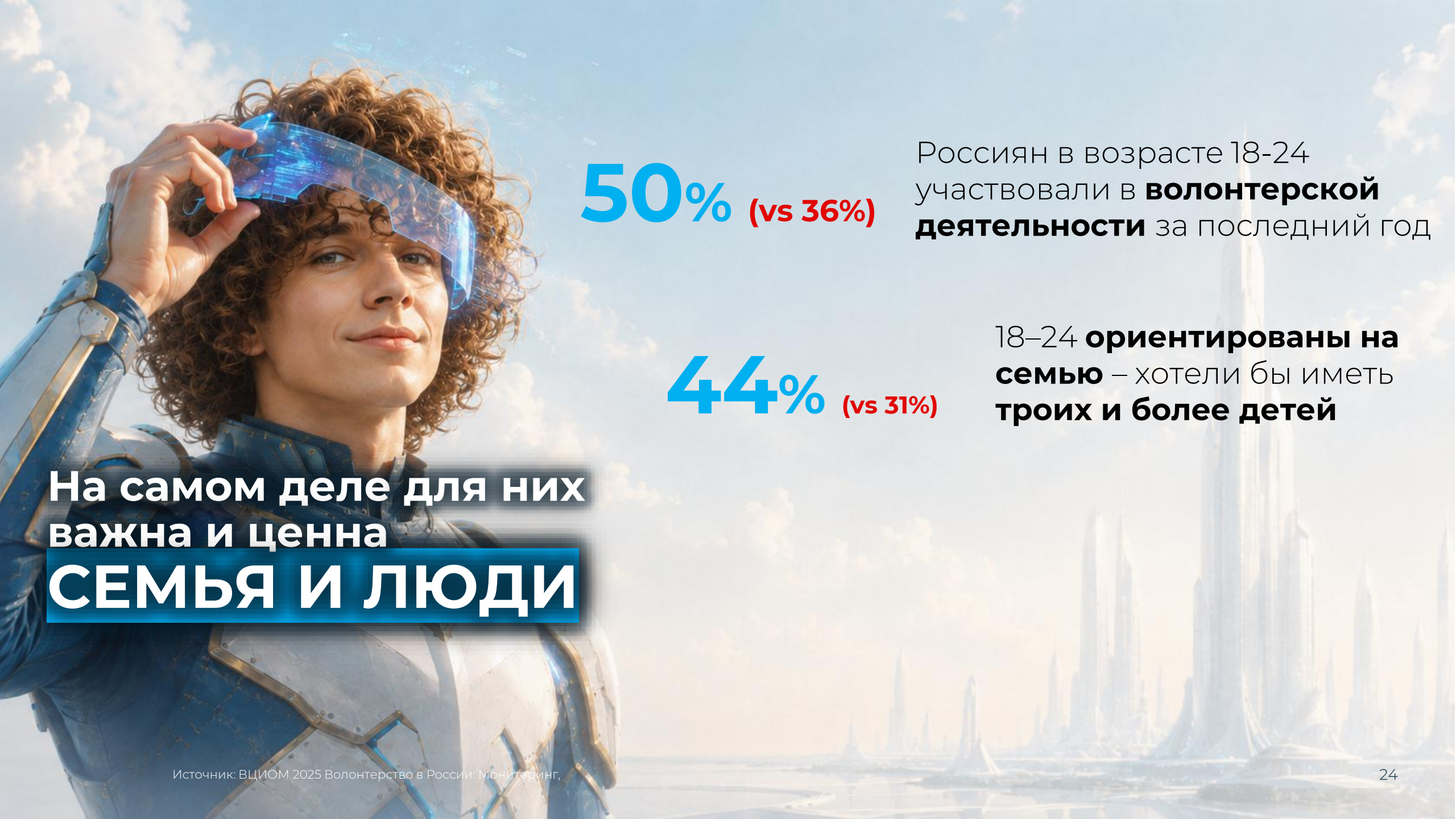
1997-2012

1,43%

На самом деле они
НЕ СЛАБЕЕ

Их процент выгорания
на работе не выше и не
ниже, чем у взрослых

* Данные Media Instinct Group на базе 1200 человек



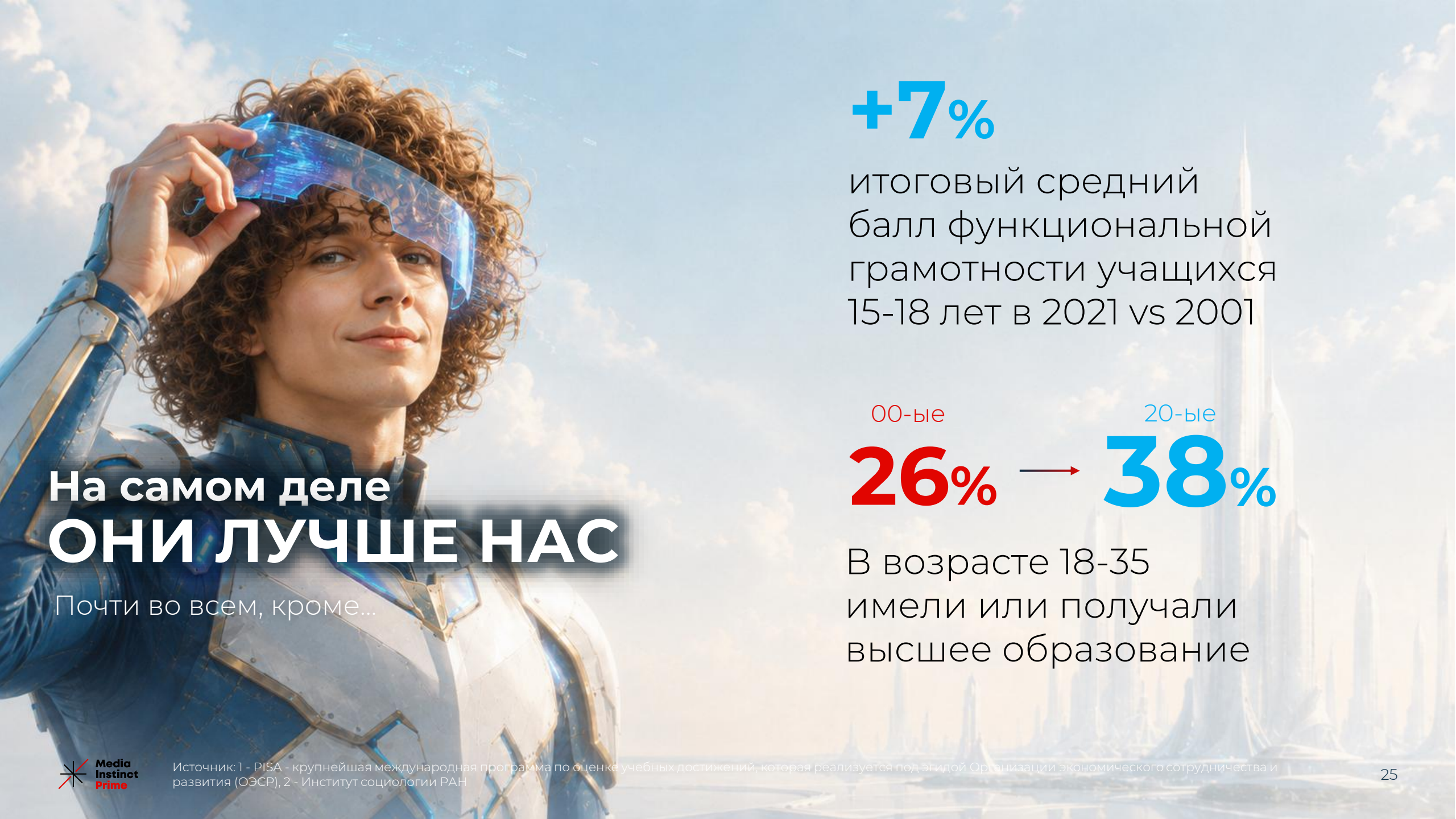
50% (vs 36%)

Россиян в возрасте 18-24 участвовали в **волонтерской деятельности** за последний год

44% (vs 31%)

18–24 **ориентированы на семью** – хотели бы иметь **троих и более детей**

На самом деле для них
важна и ценна
СЕМЬЯ И ЛЮДИ



На самом деле ОНИ ЛУЧШЕ НАС

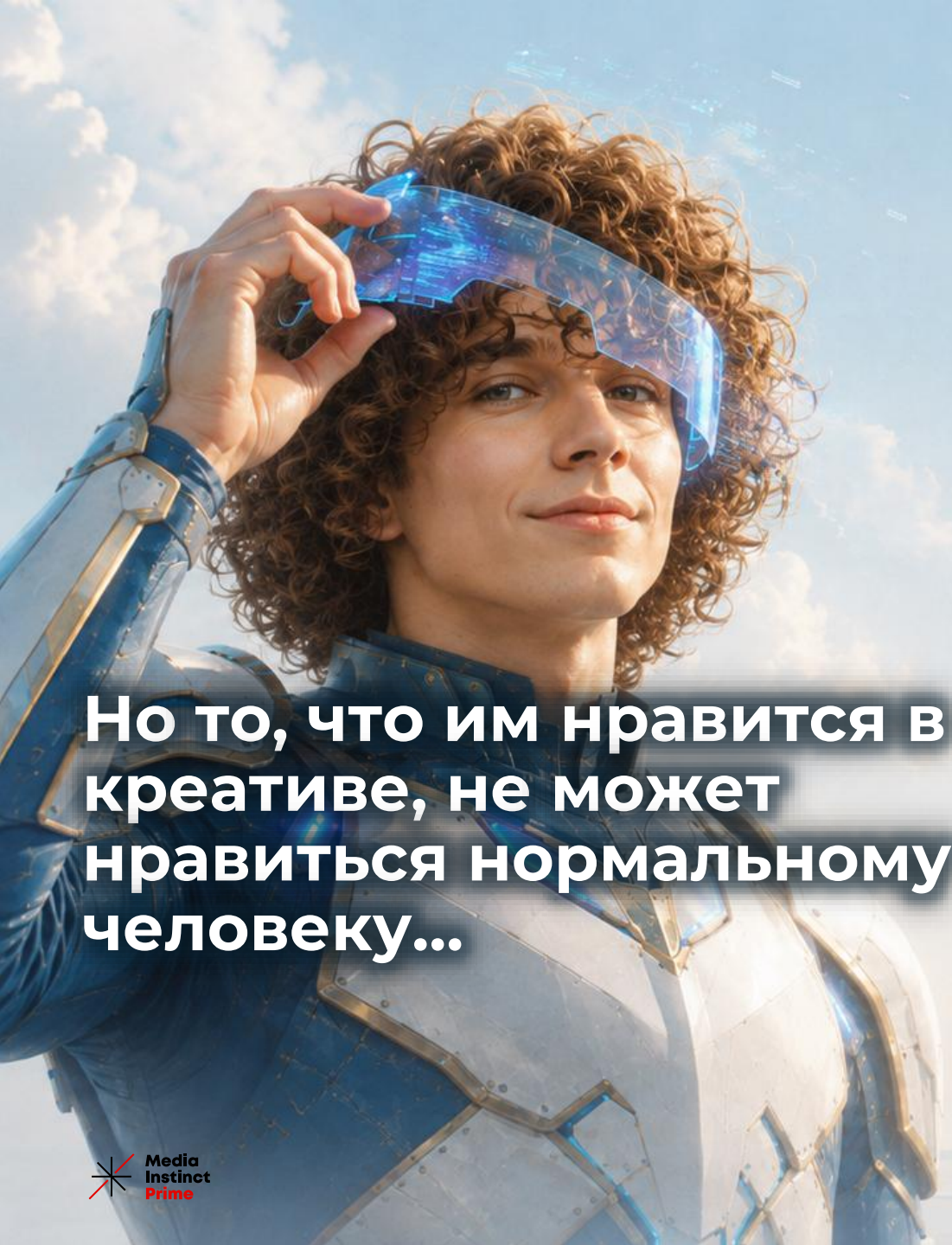
Почти во всем, кроме...

+7%

итоговый средний
балл функциональной
грамотности учащихся
15-18 лет в 2021 vs 2001

00-ые → 20-ые
26% → **38%**

В возрасте 18-35
имели или получали
высшее образование



**Но то, что им нравится в
креативе, не может
нравиться нормальному
человеку...**

Странные персонажи

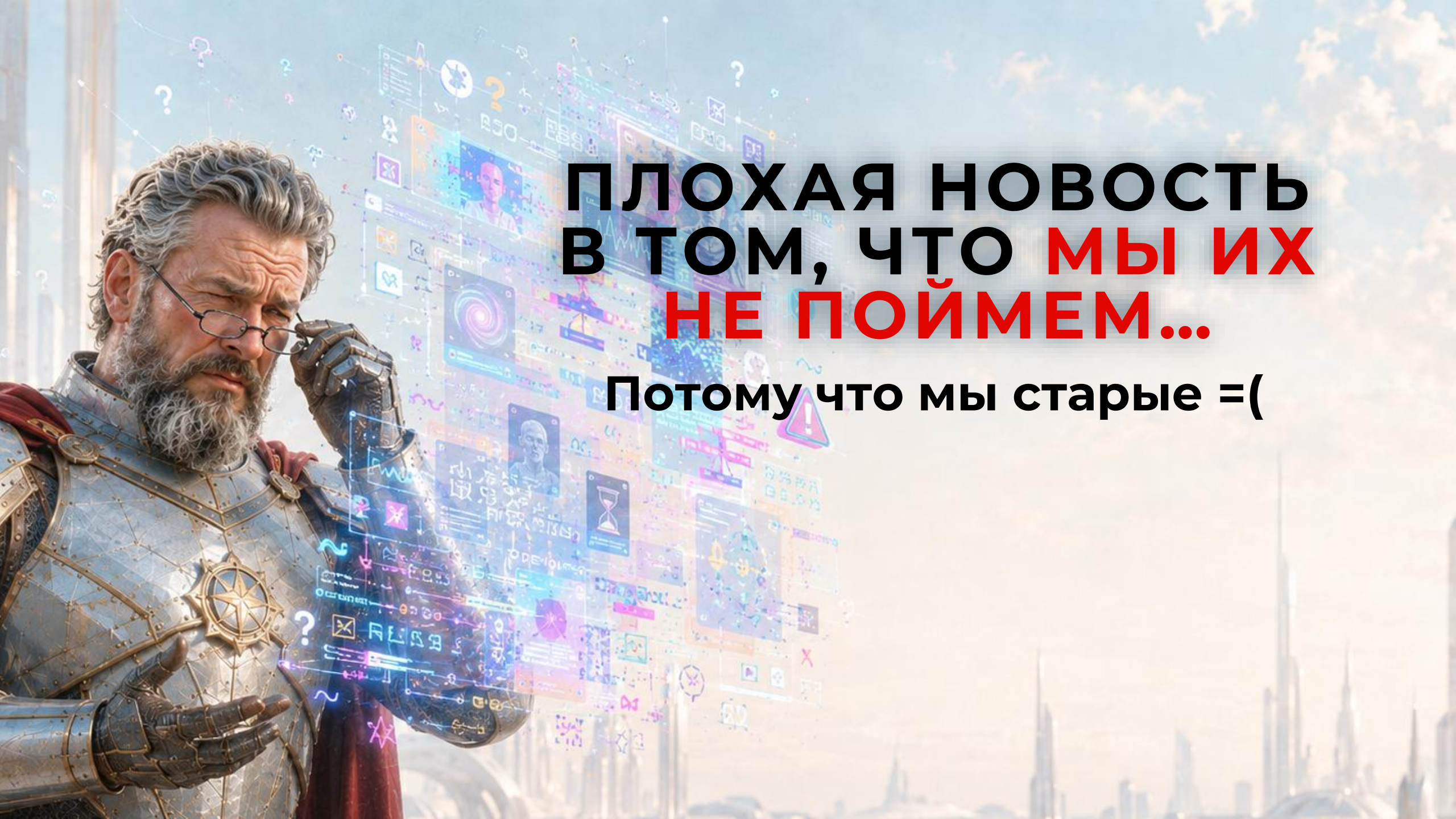


Сомнительная Графика



Непонятные цифры





**ПЛОХАЯ НОВОСТЬ
В ТОМ, ЧТО МЫ ИХ
НЕ ПОЙМЕМ...**

Потому что мы старые =(



РАБОТА С **SILVER AGE**

Будет давать эффект сегодня

РАБОТА С **GEN Z**

Будет давать эффект через 7 лет. Но если ты не начнешь сейчас, то будет уже поздно

По-хорошему нужно развивать **2 бренда**

Потому что покорить сердца
всех и соответствовать
потребностям каждого —
почти нереально



MI Prime
Strategy & Marketing



MI Prime
Strategy & Marketing

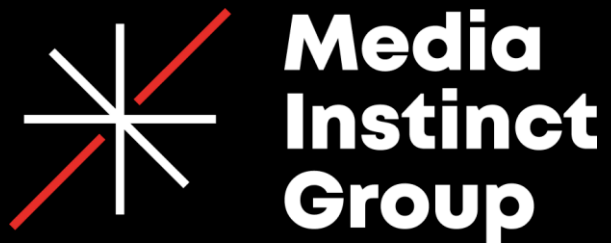


**Если невозможно
сделать отдельный
бренд,**

**ВСЕ РАВНО НУЖНА
ОТДЕЛЬНАЯ
СТРАТЕГИЯ,**

которую будут писать
молодые ребята

- 2 лидера Практики молодежи
- Возраст лидера по молодежи – до 25 лет
- Встроены в категориальные практики



Telegram-канал:
факты, цифры,
инсайты
про медиа и
маркетинг

