

# СЕРЕБРЯНЫЙ DIGITAL

или о самой  
недооцененной

аудитории  
в интернете



**БОЛЕЕ 2/3 БРИФОВ НА  
ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ  
КАМПАНИЙ В ДИДЖИТАЛ**



ограничиваются  
возрастом до

**45 ЛЕТ**



# ГЛОБАЛЬНЫЕ ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ

*Attention, please!*

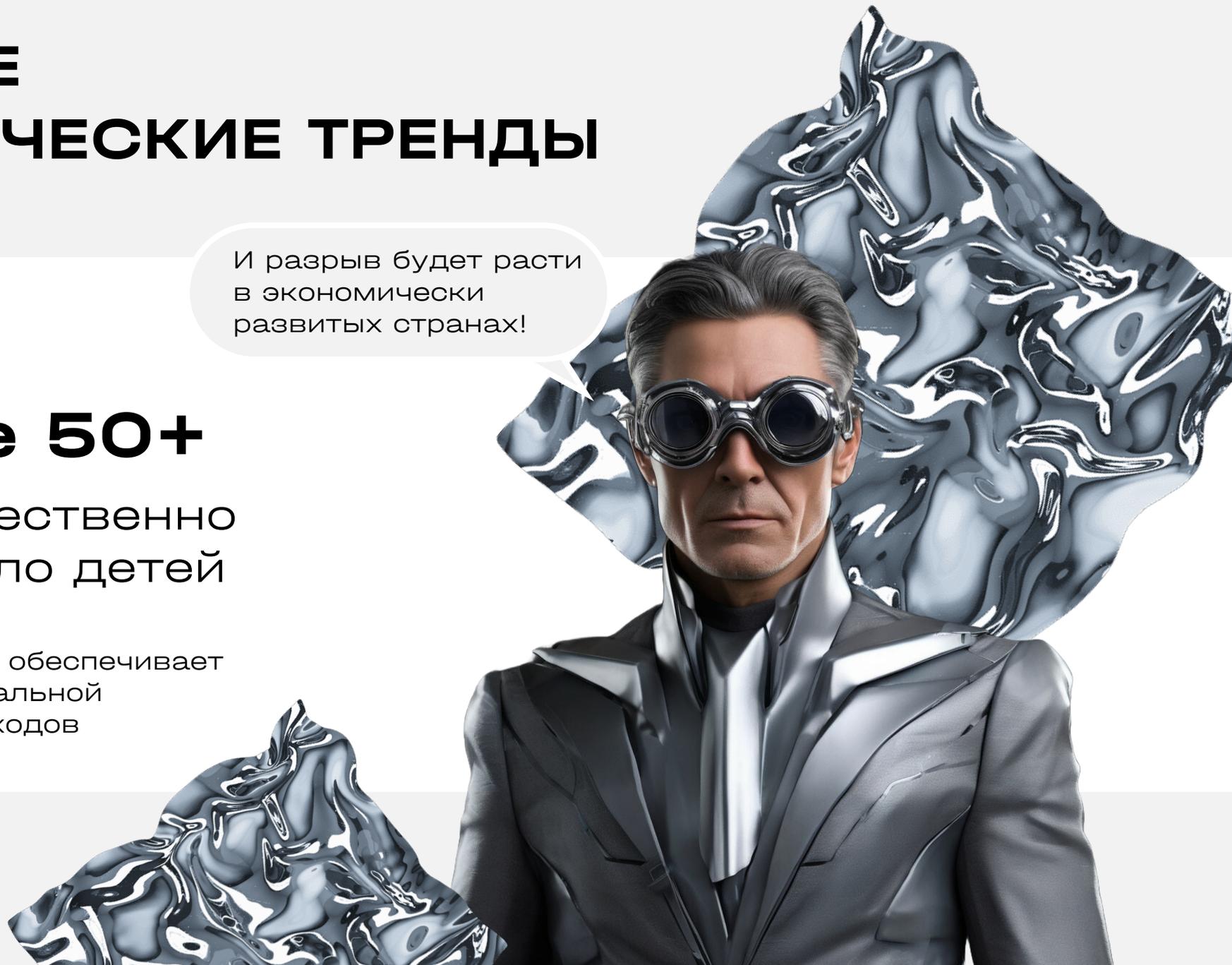
## Население 50+

впервые количественно  
превысило число детей

Население старше 50 лет обеспечивает  
значительную часть глобальной  
занятости и трудовых доходов

И разрыв будет расти  
в экономически  
развитых странах!

Источник: Эра старшего  
возраста | ECONS.ONLINE



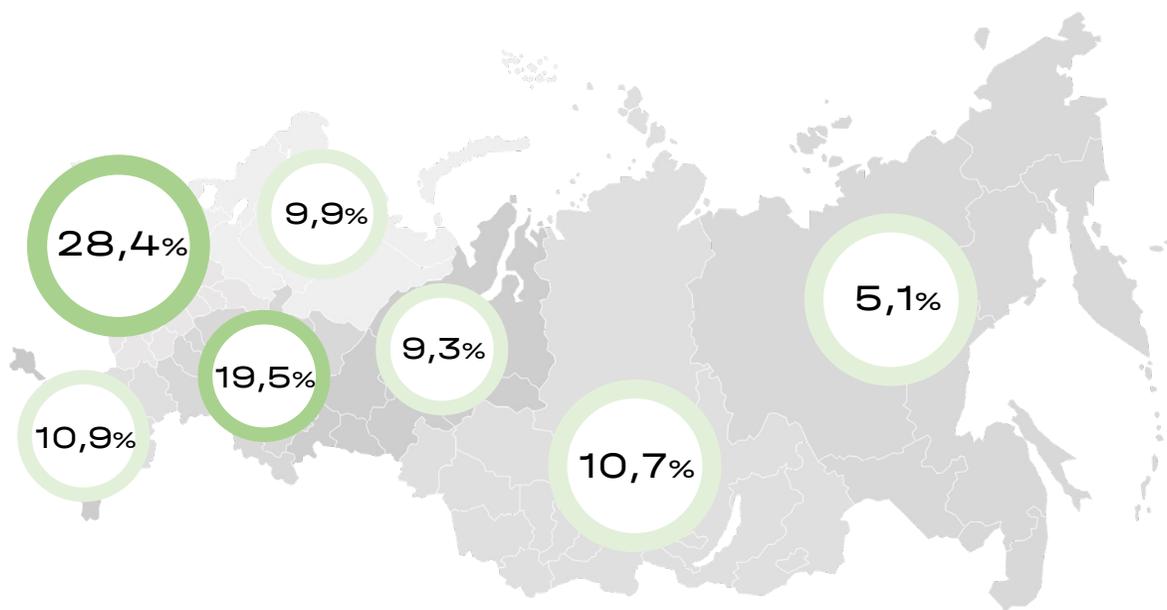
# РАЗВИТИЕ ЭТОГО ТРЕНДА НА ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ КАРТЕ РОССИИ



Доля взрослого населения,  
куда входит 50+,  
и пожилых людей России  
в совокупности составляет

**64,8%**

## Распределение аудитории по Федеральным Округам



## Аудитория по городам в абсолютном выражении

Москва 4356,6

СПб 1421,8

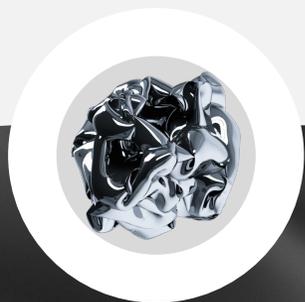
Новосиб 397,2

Тольятти 190

В Москве проживает 4,3 миллиона чел., что составляет большой сегмент населения с несколько более высоким уровнем благосостояния по сравнению со средним показателем по стране

СТАРОСТЬ

**ОТМЕНЯЕТСЯ**



ЭКОНОМИКА

**ДОЛГОЛЕТИЯ**

# **50+ ТРАНСФОРМИРОВАЛИСЬ В АКТИВНУЮ КОГОРТУ ГРАЖДАН «НОВЫЕ СТАРШИЕ»**



Тренды экономики долголетия:

## **Превентивная медицина**

Своевременная забота  
о здоровье, чекапы и тд

# 50+ ТРАНСФОРМИРОВАЛИСЬ В АКТИВНУЮ КОГОРТУ ГРАЖДАН «НОВЫЕ СТАРШИЕ»



Тренды экономики долголетия:

Превен  
медици

Своевре  
о здоров

## Концепция активного долголетия

Wellness для пожилых  
– бады, фитнес  
программы и тд

# 50+ ТРАНСФОРМИРОВАЛИСЬ В АКТИВНУЮ КОГОРТУ ГРАЖДАН «НОВЫЕ СТАРШИЕ»



Тренды экономики долголетия:

Превен  
медици

Своевре  
о здоров

Концеп  
активн  
долгол

Wellness  
– бады, с  
програм

**Спрос на товары  
и услуги по уходу  
за собой**

Не выглядеть на 20  
в 50, а стареть красиво

# 50+ ТРАНСФОРМИРОВАЛИСЬ В АКТИВНУЮ КОГОРТУ ГРАЖДАН «НОВЫЕ СТАРШИЕ»



Тренды экономики долголетия:

Профилактика  
превентивная  
медицина

Своевременное  
о здоровье

Концепция  
активного  
долголетия

Wellness  
– бады, с  
программ

Спрос на  
и услуги  
за собой

Не выгляди  
в 50, а ста

**Либерализация  
фэшн-индустрии**

Олдушка, модели 50+

# 50+ ТРАНСФОРМИРОВАЛИСЬ В АКТИВНУЮ КОГОРТУ ГРАЖДАН «НОВЫЕ СТАРШИЕ»



Тренды экономики долголетия:

Превен  
медици

Своевремен  
о здоров

Концеп  
активн  
долгол

Wellness  
- бады, с  
програм

Спрос н  
и услуги  
за собо

Не выгляд  
в 50, а ста

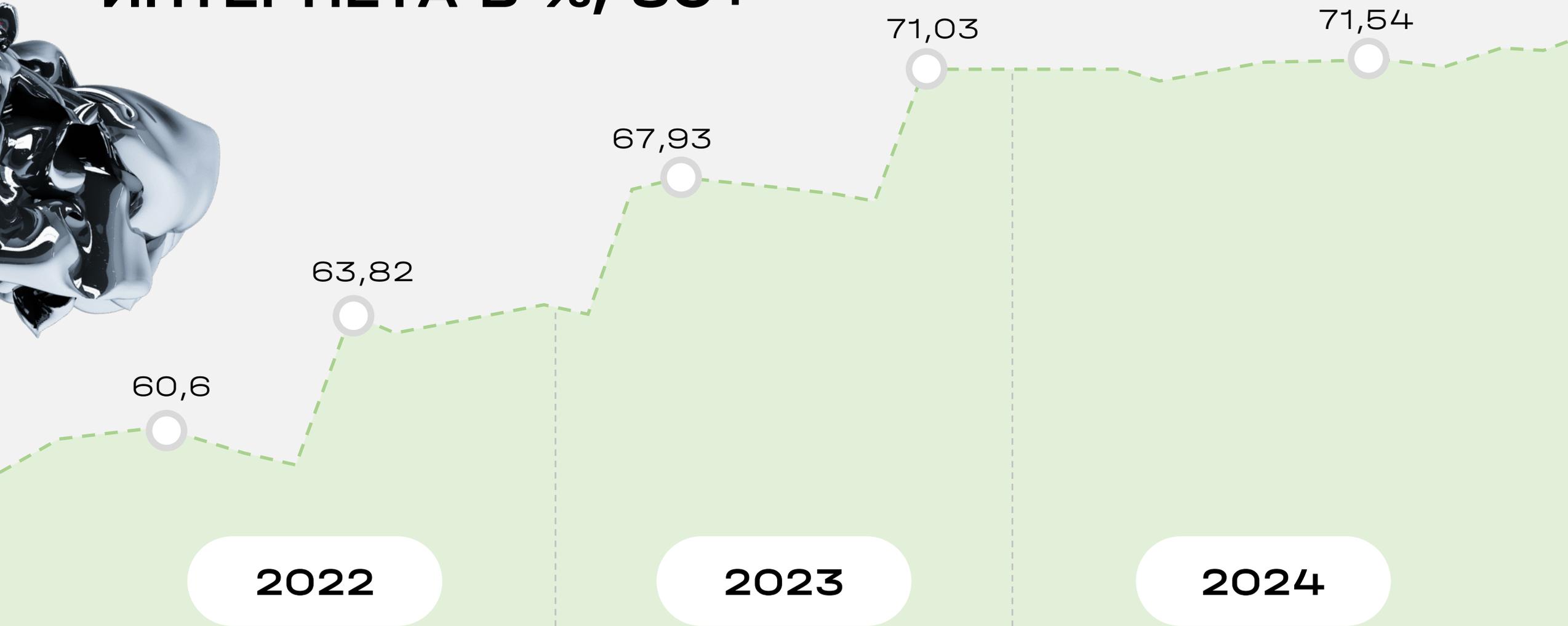
Либер  
фэшн-

Олдушк

## Age Tech

Развитие технологий, обслуживающих рынок долголетия, обусловленные стремительной цифровизацией 50+

# ДНЕВНОЙ ОХВАТ ИНТЕРНЕТА В %, 50+



Источник: Cross Web

# ЗРЕЛОСТЬ СО СМАРТФОНОМ В РУКАХ

~2,7

устройства для выхода в Интернет  
на человека из группы 50+

~2,4

устройства для выхода в Интернет  
на человека из группы 18-24

Для 50+ велика доля работающих,  
то наличие домашнего и рабочего  
компьютеров, мобильного телефона и пр.



# АКТИВНЫ В ТЕЛЕГРАММ

50 – 55+ больше остальных используют ТГ

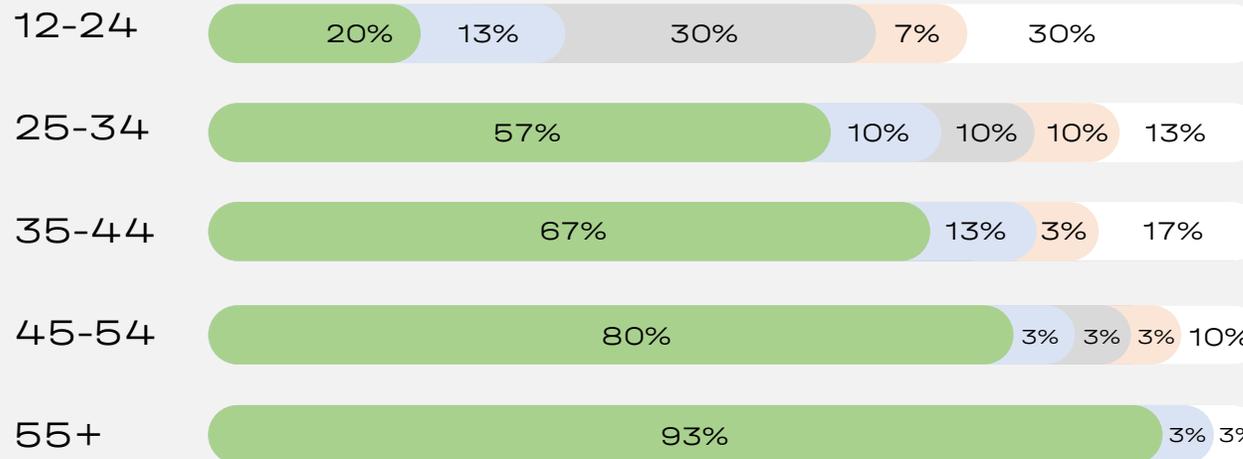
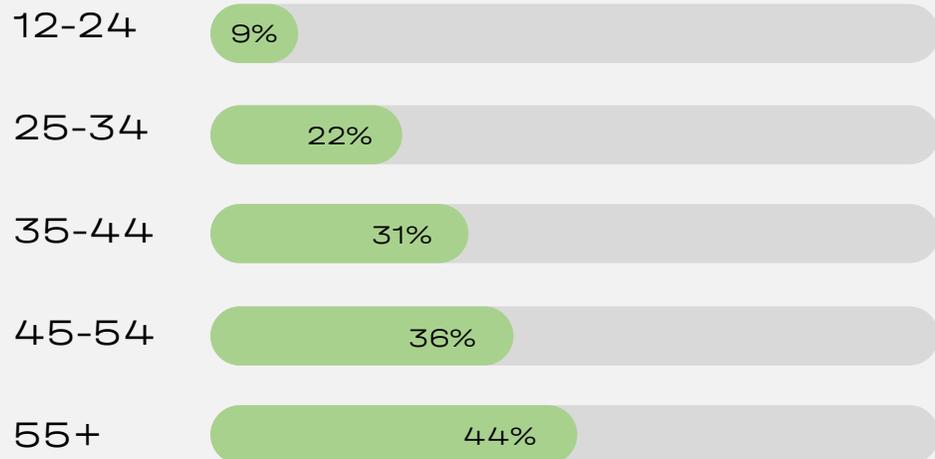


55+ практически в 100% потребляют там новости



● Каналы    ● Другое использование

● Новости и политика    ● Криптовалюта    ● Развлекательные  
● Скидки и акции    ● Другое



# АКТИВНЫ В E-COM

Запросов в  
месяц на группу

● 2022  
● 2024



Источник: Mediascope

## 90%



Увеличение количества запросов от пользователей возрастной категории «55+» с 2023 года

## 57%



Увеличение количества запросов от пользователей в возрасте от 45 до 54 лет за полтора года

~ 65% смотрели  
YouTube

Эта доля будет снижаться (в свете последних событий вокруг видеохостинга) - можно ожидать перетока аудитории в VK и Rutube

 YouTube

64,5%

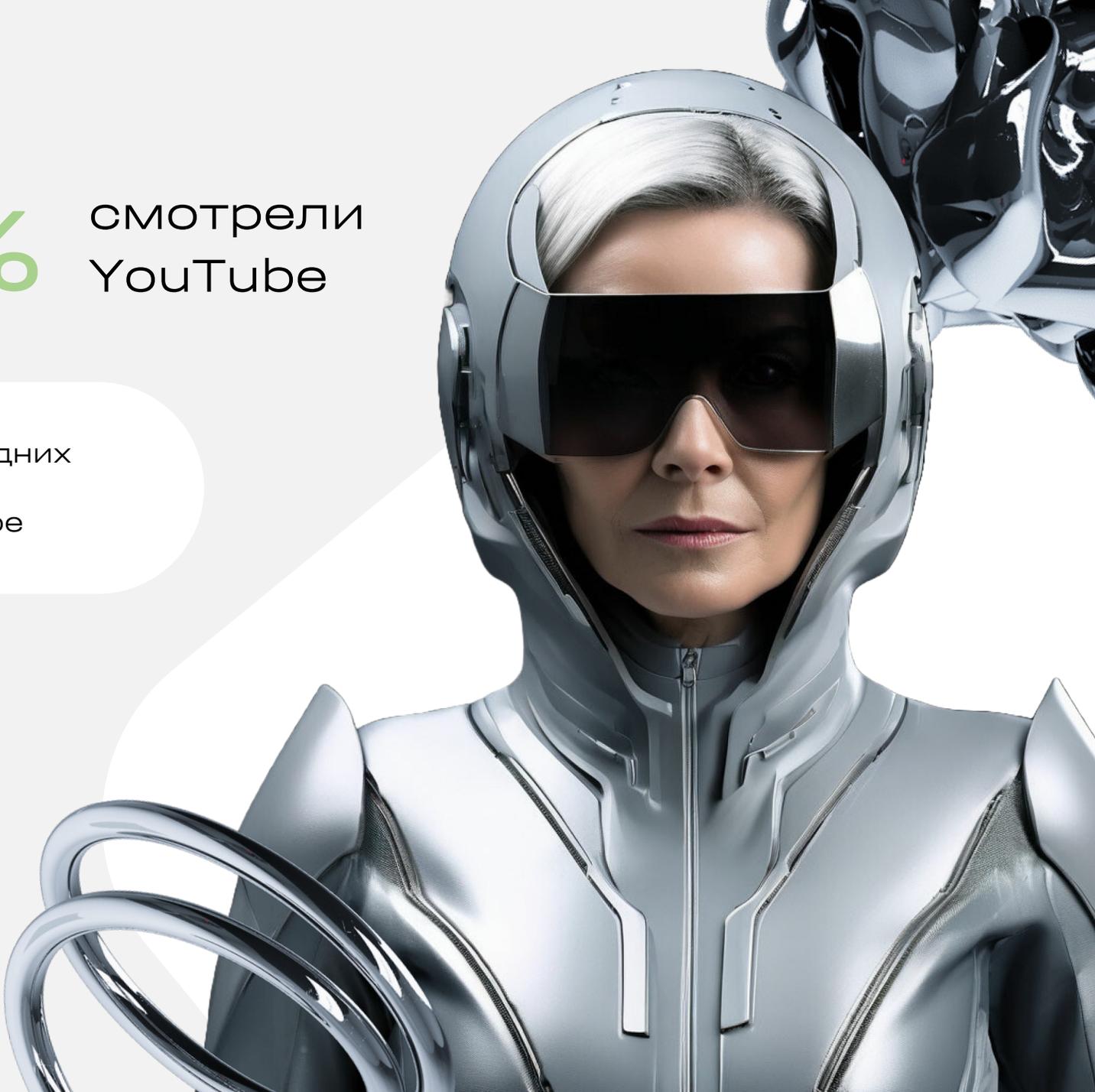
 OK

23,9%

 VK Video

20,8%

Источник: Brand Pulse





~20%

подумывают о покупке автомобиля

~8%

находятся в процессе поиска

Подумывают приобрести

19,2%

Ищут варианты

8,2%

1,2%

План на 12 месяцев

Операции с недвижимостью

11,4%



~20%

заинтересованы в климатической технике

~19%

планируют покупку ноутбука

Ноутбуки

19,2%

Компьютеры

11,8%

Дом.кинотеатры

7,8%

Кондиционеры

19,2%

Телевизоры

7,2%

Посудомойки

13,8%

Стиралки

7,4%

# ЗРЕЛАЯ АУДИТОРИЯ ХОРОШО КОНВЕРТИРУЕТСЯ

		Банки	Страхование	FMCG	Недвижимость	Товары для дома	B2B
Среднее	Время на сайте	10:59	5:07	4:39	5:49	1:46	3:07
	Глубина	11,7	3,14	1,95	1,66	1:83	2,83
	CR,%	1,3%	4%	0,24%	0,5%	0,14%	0,02%
45+	Время на сайте	14,55	5,17	4:57	6:03	1:38	2:49
	Глубина	16,1	3,17	1,96	1,7	1,97	2,77
	CR,%	1,6%	4,1%	0,21%	0,7%	0,14%	0,04%
55+	Время на сайте	7,35	5,33	5:24	6:50	1:56	2:38
	Глубина	8,42	3,09	1,97	1,55	2,23	2,55
	CR,%	1,4%	3,8%	0,4%	0,4%	0,09%	0,03%

Источник: Внутренняя аналитика NMI Group

Основной упор  
рекламодателей  
в интернете  
приходится на  
сегмент 25-45

Аудитория 50+  
не распродана  
на площадках



Ее можно  
выгодно покупать  
и эффективно  
конвертировать  
в решение  
бизнес-задач

КТО МОЛОД ДУШОЙ   
— ТОТ СЕРДЦЕМ НЕ СТАРЕЕТ!



**NMIGROUP**

